

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Společenská odpovědnost firmy Finstal s.r.o.

Corporate Social Responsibility of the Finstal s.r.o. Company

Student: Bc. Miroslava Blahutová

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Martin Černek, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem všechny přílohy vypracovala sama a tiskopisy doplnila samostatně.“

29. 4. 2011

Datum odevzdání
diplomové práce

Blahutová

Podpis

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, PhDr. Martinu Černekovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a za odborné vedení při práci.

Obsah:

1. Úvod.....	1
2. Teorie podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti podniků v odborné literatuře	3
2.1 Etika	4
2.2 Morálka.....	5
2.3 Podnikatelská etika.....	6
2.4 CSR – Společenská odpovědnost firem.....	11
2.4.1 Historie vývoj konceptu CSR.....	11
2.4.2 Definice společenské odpovědnosti	11
2.4.3 Stakeholders	13
2.4.4 Pilíře CSR	16
2.5 Implementace CSR do praxe	23
2.5.1 Plánování.....	24
2.5.2 Provedení	27
2.5.3 Hodnocení	27
2.5.4 Zlepšování	29
2.6 Přínosy CSR.....	29
2.7 Hodnocení a měření společenské odpovědnosti firem	30
2.7.1 Dow Jones Sustainability Indexes - DJSI	32
2.7.2 FTSE4Good	32
2.7.3 Ethibel Sustainability Index - ESI.....	33
2.8 Publikování zpráv o společenské odpovědnosti firem	34
2.9 Metodika výzkumu	35

3. Praktická část – charakteristika společnosti Finstal s.r.o.....	37
3.1 Historie vzniku.....	37
3.2 Filosofie společnosti	38
3.3 Služby společnosti	39
 4. Analýza CSR ve společnosti Finstal s.r.o.....	 41
4.1 Společenská odpovědnost ve firmě Finstal s.r.o.....	41
4.2 Analýza ekonomické oblasti CSR	42
4.3 Analýza sociální oblasti CSR	48
4.4 Analýza environmentální oblasti CSR.....	54
 5. Zhodnocení jednotlivých oblastí CSR ve firmě Finstal s.r.o.	 56
5.1 Oblast ekonomická	56
5.2 Oblast sociální.....	57
5.3 Oblast environmentální.....	59
5.4 Shrnutí CSR ve firmě Finstal s.r.o.	65
5.4.1 Názor ředitele společnosti Finstal s.r.o.	66
 6. Závěr.....	 67
Seznam použité literatury:	68
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, dále jen CSR) je stále častěji diskutovaným tématem. Představuje nový způsob JAK "dělat business". Je-li správně uchopena, má nejen výrazný společenský přínos, ale dokáže přinášet i celou řadu výhod firmě samotné a proto se stala tématem mé diplomové práce.

CSR se stává běžnou součástí života dnešních podniků. Stále více společností si uvědomuje, že se jim dlouhodobě vyplatí chovat se ke svému okolí slušně. Problematika CSR nabývá v posledních letech na stále větším významu, a to jak ve světě, tak i v ČR (viz. Příloha č. 1).

Pro zajištění úspěchu dnes již nestačí pouze vysoká kvalita a nízká cena produktů či služeb. Pokud si společnosti chtějí zachovat dobrou reputaci, musí zohledňovat vliv svých aktivit v lokálním i globálním měřítku. Reakcí na tyto společenské požadavky je zavedení moderního přístupu k řízení organizací, který se označuje termínem společenská odpovědnost firem (CSR).

Koncept CSR se vyvíjí již desítky let, dodnes pro něj neexistuje žádná jednotná všeobecně akceptovaná definice. I když CSR nemá zcela jasné vymezení, jeho určujícím znakem je princip dobrovolnosti.

Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.*“

V první části diplomové práce se budu zabývat teoretickým výkladem. Jelikož podnikatelská etika i společenská odpovědnost firem se mezi sebou prolínají, přiblížím obě tyto oblasti. Nejdříve stručně charakterizuji podnikatelskou etiku a pak následně uvedu problematiku společenské odpovědnosti firem. Podnikatelskou etiku představím jen krátce, protože není hlavním tématem mé diplomové práce.

Vymezím zde etiku, morálku, podnikatelskou etiku, historii a definici CSR, zainteresované strany, neboli stakeholders, charakterizuji všechny tři pilíře CSR – environmentální, sociální a ekonomický, uvedu všech deset kroků implementačního

procesu CSR, výčet přínosů, které společensky odpovědné chování přináší, hodnocení, měření, kde vymezím tři nejvýznamnější indexy a v poslední části se zmíním o publikování zpráv o společenské odpovědnosti.

Mým úkolem a cílem v praktické části je nejprve charakterizovat mou vybranou firmu Finstal s.r.o. se sídlem v obci Lučina a analyzovat situaci společensky odpovědného chování v této firmě. Zaměřím se na všechny tři oblasti CSR – ekonomickou, sociální i environmentální. Následně pak tyto oblasti zhodnotím a navrhnou jistá doporučení pro zlepšení situace ve společnosti. Získané výsledky společensky odpovědného chování může firmě posloužit jako „první krok“ při zavádění konceptu CSR. Informace budou získány prostřednictvím spolupráce a rozhovoru s panem Ing. Jakubem Kielarem, který zastává funkci ředitele společnosti Finstal s.r.o.

2. Teorie podnikatelské etiky a společenské odpovědnosti podniků v odborné literatuře

Společenská odpovědnost firem sebou nese řadu souvisejících pojmů, od kterých se tato problematika odvíjí. Proto jsem níže uvedla jednotlivé definice a základní informace pro lepší pochopení této oblasti.

„Bud'te změnou, kterou chcete vidět ve světě.“

Mahatma Gandhi

Podnikatelská etika i společenská odpovědnost firem vychází z pozitivního přístupu podniku a podnikání k sociálnímu a environmentálnímu prostředí. Mezi oběma přístupy není zřetelná hranice. Přestože jsou podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem postaveny na stejném ideologickém základě, jsou uváděny jako dvě samostatné koncepce. To znamená, že rozdíly mezi oběma přístupy musí existovat.¹

První rozdíl – podnikatelská etika je orientována zejména na interní prostředí organizace a koncepce společenské odpovědnosti firem je orientována externě, tedy na vnější prostředí organizace. Koncepce společenské odpovědnosti vychází ze základní představy, že podnik je subjektem odpovědným a má odpovědnost vrátit přiměřenou hodnotu zpět společnosti.

Druhý rozdíl – podnikatelská etika zastává reaktivní přístup (podnik vytváří etický kodex bez předešlého neetického jednání zaměstnanců), zatímco koncept společenské odpovědnosti organizace přístup proaktivní (podnik reaguje na projekty, které mu byly nabídnuty).²

¹ Krymláková (2009)

² Krymláková (2009)

2.1 Etika

Etika je odvozena od starověkého slova „éthos“. Toto slovo má tři významy:

- bydliště, byt nebo vlast,
- zvyk, mrav, životní způsob,
- charakter, mravnost, morálka.³

Etika je označována, jako nauka o morálce. Někteří autoři etiku chápou jako teorii mravnosti, jejímž předmětem je zkoumání zákonitostí mravního chování jednotlivců i společnosti. Z toho plyne, že etika je nadřazena morálce.⁴

2.1.1 Definice etiky

Etika (jako vědní disciplína) se snaží o hledání a nalezení správného jednání, snaží se o nalezení toho, co máme „činit na základě svého rozumového vhledu a tedy v souladu se svým myšlením.“⁵ Etika je souhrn norem a pravidel vyjadřující názory společnosti na chování a jednání lidí z hlediska dobra a zla, správnosti a nesprávnosti. Vyplývá z obecné praxe ve vzájemných vztazích mezi lidmi, za nimiž stojí legislativa a síla veřejného mínění.⁶

Z definice plyne, že se jedná o neustálý proces, který je determinován mírou našeho poznání. Nejedná se jen o nalezení něčeho hotového, ale spíše o skládání neomezeně velkého puzzle. Stejně tak nejde o nalezení hotových pravd. Realita je natolik komplikovaná a proměnlivá a naše poznání navíc značně limitované, že se mnohé takové pokusy v těch lepších případech jen nesetkávají s úspěchem.⁷

³ Krymláková (2009, str. 8)

⁴ Krymláková (2009)

⁵ Čaník, Řezbová, Zavrel (2006, str. 12)

⁶ Putnová (2004)

⁷ Čaník, Řezbová, Zavrel (2006)

2.1.2 Oblasti etického myšlení

- **deskriptivní etika** - popisuje mravní rozhodnutí a hodnoty, které konkrétní společnost zastává. Popisuje, co lidé dělají, ale také objektivně popisuje důvody, kterými své činy vysvětlují. Nesnaží se zjišťovat, co je a není správné. Pouze popisuje danou situaci.
- **normativní etika** – zkoumá normy, jimiž se ve svém mravním rozhodování lidé řídí. Řeší otázky týkající se povinností (co by člověk „měl“ dělat). Zaměřuje se na výrok o nějakém chování a ptá se: „Je správné toto dělat?“
- **metaetika** – namísto jednoduché otázky: „Je toto správné?“, se filozofové začali ptát: „Co znamená, když řeknu, že je něco správné?“. Metaetika představovala snahu zjistit, co lidé svými výroky míní.
- **aplikovaná etika** – je nejdůležitější a nejnaléhavější oblastí, patří zde etika života a smrti, lékařská etika, etika sexuality a vztahů, feministická etika, bioetika, právní etika, etika životního prostředí a obchodní etika.⁸

V rychle se měnícím světě jsou znalosti etiky stále více potřebné. Je nezbytné, aby se manažerům dostávalo podpory, která by jim umožnila úspěšně čelit morálním dilematům. V dnešním, stále více nehierarchickém a spíše cílově orientovaném světě, se zaměstnanci musí rozhodovat v eticky nejasných situacích, což vyžaduje hladinu nejistoty a stresu.⁹

2.2 Morálka

Morálka se odvozuje od latinského výrazu „mos“, který znamená původně vůle. Vyznačuje především vůli uloženou člověku, tedy předpisy a zákony, a pak tradiční mravy a obyčeje – mores.¹⁰

2.2.1 Definice morálky

Morálka je skutečný projev individua či většího celku v oblasti morálních soudů, norem a pravidel jednání.

⁸ Thompson (2004)

⁹ Dytrt (2006, str. 57)

¹⁰ Krymláková (2009, str. 8)

V morálce rozlišujeme tři odlišné úrovně:

- mikroúroveň – chování jednotlivých prvků systému (např. jednotlivý pracovník organizace, manažer),
- mezoúroveň – chování subsystému (relativně samostatných skupin prvků) v systému (např. firma),
- makroúroveň – chování celého systému (např. stát, Země).¹¹

2.2.2 Vztah morálky a etiky

Při pohledu na výše uvedené definice etiky a morálky se nám již vytvořil rozdíl mezi morálkou a etikou. Etika (jako vědní disciplína) zkoumá oblast morálky (tj. faktický stav jednání/chování ve společnosti). Tento stav nejen popisuje a analyzuje, snaží se taky ukázat:

- jaká by morálka být měla/neměla,
- proč by taková být měla/neměla,
- v čem je daná morálka přínosná a jaké slabiny nebo dokonce nebezpečí skrývá.¹²

2.3 Podnikatelská etika

2.3.1 Vývoj podnikatelské etiky

Podnikatelská etika je vázaná na kapitalistické podnikání a začíná se rozvíjet na začátku dvacátého století. Po druhé světové válce se ekonomové v západních zemích, ale nejen tam, začali zabývat ekonomickými aspekty zvýšené produkce a obecně zvyšování životního standardu. Očekávala se ekonomická výkonnost.

Pro mnohé to znamenalo zvýšenou konzumaci zboží a služeb. Formovaly se názory, které zdůrazňovaly sociální aspekty, podmiňující kvalitu života jako je vzdělání, míra kriminality, kvalita životního prostředí, diskriminace, úloha v práva zákazníků a spotřebitelů apod.

¹¹ Čaník, Řezbová, Zavrel (2006, str. 11)

¹² Čaník, Řezbová, Zavrel (2006)

V roce 1953 napsal H. R. Bowen knihu *Social Responsibility of Businessman*, kde vystoupil s požadavkem zohlednění sociálních hledisek řízení. Dnes již v běžně používané podobě CRS – Corporate Social Responsibility.

Za zrod podnikatelské etiky můžeme považovat rok 1974. Osmdesátá léta minulého století označujeme za dobu rozvoje podnikatelské etiky. Devadesáté léta jsou dobou institucionalizace podnikatelské etiky. Klade důraz na důvěru jako sociální kapitál, který zvyšuje výkonnost ekonomiky.

Začátek nového století přinesl deziluzi a hledání nového přístupu k podnikatelské etice. První léta tohoto století byla pro podnikatelskou etiku zklamáním a zkouškou. Účetní podvody amerických a později evropských firem přinesly rozčarování a pochybnosti o budování etického řízení. Mechanismem, který by zabránil těmto podvodům, byl tzv. Sarbanes-Oxleyho zákon, který požaduje zvýšenou kontrolu finančních toků, ukládá managementu společností přijmout odpovědnost za správnost finančních zpráv a současně stanovuje managementu povinnost vytvořit, udržovat a vyhodnocovat vnitřní kontrolní systém.

Všechny závažné politické a ekonomické události nového millenia, jakkoli znepokojivé, posílily postavení podnikatelské etiky jako disciplíny, která může pomoci hledat a nacházet koncepty pro rozvoj ekonomických aktivit.¹³

2.3.2 Vymezení podnikatelské etiky

Podnikatelská etika se zabývá aplikací etických hodnot do podnikání. Patří do aplikované etiky, která je zaměřena na etická pravidla a principy podnikání, možné morální a etické problémy, které mohou během podnikatelské činnosti nastat a specifické povinnosti a závazky, které z ní vyplývají.

Hlavním předmětem podnikatelské etiky jsou etické aspekty většiny oblastí podnikatelské činnosti (řízení lidských zdrojů, účetnictví, marketing, atd.).¹⁴

Podnikatelská etika se snaží o nalezení správného, skutečnosti přiměřeného chování podnikatelských subjektů. Podnikatelský subjekt v případě implementace etického

¹³ Putnová, Seknička (2007)

¹⁴ Krymláková (2009, str. 33)

programu neztrácí nic ze své přirozené funkce, tzv. stále se snaží o maximalizaci zisku. Činí tak však při zohledňování svého okolí (sociálního i životního).¹⁵

Hlavní oblasti, které propojují etiku s podnikatelskou činností a patří do podnikatelské činnosti, jsou následující:

- individuální etika,
- práva zaměstnanců,
- ochrana spotřebitelů,
- diskriminace,
- kodex chování,
- využívání energie,
- využívání tajných informací organizace,
- výhody poskytované organizací,
- globální podnikání,
- odpovědnost organizace,
- odpovědnost zaměstnanců,
- vztahy s odbory,
- upozorňování zaměstnanců na neetické jednání,
- počítačová data a ochrana údajů,
- ochrana životního prostředí,
- ochrana zvířat a výzkum,
- průmyslová špionáž,
- korupce,
- odměňování manažerů zejména vrcholové úrovně,
- hladomor a země třetího světa.¹⁶

¹⁵ Čaník, P.; Čaníková, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí* [online]. Praha : [s.n.], 2006 [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.transparency.cz/pdf/publikace/ve_amanpe.pdf>.

¹⁶ Krymláková (2009, str.. 34)

2.3.3 Přínosy etického jednání

Etické jednání podniků přináší užitek samotným podnikům a současně celé lokální i globální společnosti. Kvalitní podnikatelské prostředí, prosperující podniky, noví zahraniční investoři, spokojení zaměstnanci, kvalitní životní prostředí, jako důsledek etického jednání podniků, přináší prospěch celé společnosti.¹⁷

Etické jednání snižuje dodatečné výdaje podniku.

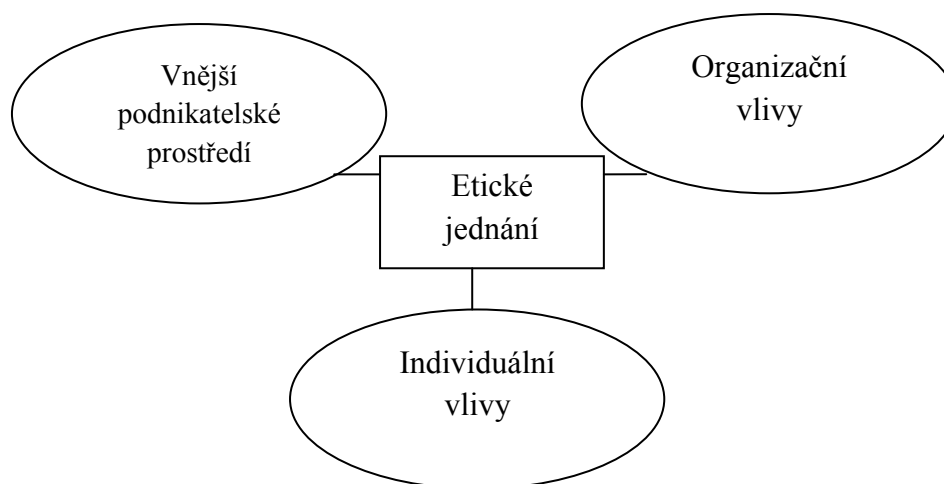
Zakládá důvěru zainteresovaných skupin (stakeholders).

Chrání a rozvíjí lidský potenciál, pozvedá jeho činorodost a akceschopnost.

Předpokládá příliv investic.¹⁸

2.3.4 Faktory, které ovlivňují jednání v podnikatelském prostředí

Obrázek 1 – Tři soubory faktorů ovlivňujících etické jednání



Zdroj: Jiří Bláha (2001, str. 37)

Vnější podnikatelské prostředí tvoří:

- životní prostředí,
- obyvatelstvo a jednotlivé sociální skupiny (veřejnost),
- politicko-správní prostředí (státní správa, finanční úřady, regionální orgány...),
- právní prostředí (legislativa, soudy – jejich práce),

¹⁷ Krymláková (2009, str. 36)

¹⁸ Bláha (2001)

- kulturně-výchovné prostředí (školy, kulturní organizace, kulturní dědictví),
- média (televize, rozhlas, tisk),
- tuzemské podnikatelské prostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, spolupracující organizace),
- zahraniční podnikatelské prostředí.

Individuální vlivy tvoří:

- hodnotový systém a postoje,
- umístění kontroly (Locus of Control),
- úroveň a stupeň morálního vývoje,
- svědomí,
- emoční zralost (EQ),
- vnitřní přesvědčení o významu etického jednání.

Organizační vlivy tvoří:

- organizační normy a směrnice,
- skupinové normy,
- modelování,
- organizační kulturu,
- systém odměn a trestů,
- kodexy pro etiku,
- úroveň manažerů v organizaci,
- způsob vedení (leadership),
- způsob jak uplatňují manažeři svou moc.¹⁹

¹⁹ Bláha (2001, str. 37)

2.4 CSR – Společenská odpovědnost firem

2.4.1 Historie vývoj konceptu CSR

Historie konceptu **společenské odpovědnosti firem** (Corporate Social Responsibility – CSR) není dlouhá, byť některé z jeho základních myšlenek bychom jistě mohli vystopovat např. ve spojení s odpovědným podnikáním některých obchodníků již třeba v 1. polovině 20. století. Za zlomový rok bývá považován rok 1953, kdy Howard Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, v níž uvádí první definici společenské odpovědnosti. V druhé polovině 20. století a především od jeho 70. let dochází především v USA a na půdě Organizace spojených národů (OSN) k úvodním debatám o obsahu pojmu CSR a vytváření základů pro chápání jeho obsahu v dnešní podobě. Ke skutečnému rozvoji konceptu CSR pak dochází až v poslední dekádě minulého století, kdy je také na mezinárodní úrovni pečlivěji definován, jsou vypracovávány první etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy, vznikají první platformy a iniciativy, které se tématem CSR zabývají a rozšiřují o něm povědomí mezi podnikatelskou i nepodnikatelskou veřejností. Evropská Unie se pak začíná konceptem CSR zabývat až v 2. polovině 90. let a především v novém tisíciletí.²⁰ Schéma vývoje společensky odpovědného chování (viz. Příloha č. 2).

2.4.2 Definice společenské odpovědnosti

Přesto, že se koncept CSR neustále vyvíjí již řadu let, do dnešního dne pro něj neexistuje žádná specifická, všeobecně akceptovaná definice. Již od počátků vývoje odpovědného způsobu chování obchodních společností se však začíná utvářet názor, že korporaci, která naplňuje pouze legislativní požadavky, nelze považovat za skutečně společensky odpovědnou. Přestože CSR nemá zcela jasné vymezení, jeho specifickým znakem je **princip dobrovolnosti**.²¹ Podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu pomoci zlepšit stav tohoto světa.²² Pojem společenská odpovědnost se neustále v mírném tempu stává známějším mezi lidmi (viz. Příloha č. 3).

Je trendem, který apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých cílů na dlouhodobé, z maximálního na optimální zisk. Společensky odpovědné firmy se chovají

²⁰ Franc, Nezhyba, Heydenreich (2006, str. 9)

²¹ Franc, Nezhyba, Heydenreich (2006)

²² Pavlík, Bělčík (2010, str. 19)

tak, aby zohlednily potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, byly transparentní a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.²³

Evropská komise v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001, definuje CSR takto: „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.*“²⁴

Evropská unie považuje společenskou odpovědnost organizací za základní předpoklad tržního vývoje a inovace, který kombinuje sociální, ekonomickou a environmentální sféru podnikání v integrovaném přístupu, založeném na dialogu mezi klíčovými zainteresovanými subjekty (stakeholdery).

V dynamických souvislostech, je CSR definována jako nový manažerský model zaměřený na dobrovolné integraci hospodářských, sociálních a environmentálních odpovědností do celého hodnotového řetězce a všech podnikových funkcí.²⁵ CSR vždy byla a stále je předmětem kontroverzních názorů a diskuzí. Má nejmenší počet kritiků a je považován za ústřední funkci v obchodní strategii.²⁶

Společensky odpovědné chování firem lze definovat jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně.

Společenská odpovědnost firem:

- je dobrovolným aktem, nad rámec zákona,
- v sociální, environmentální a ekonomické oblasti podnikání,
- mající za následek kultivaci a zlepšení životních, pracovních a environmentálních podmínek zainteresovaných skupin.²⁷

Všechny definice se dají shrnout pod velmi jednoduché heslo: „Nedělej druhým to, co nechceš, aby oni dělali tobě.“²⁸

²³ [Http://csr-online.cz](http://csr-online.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

²⁴ [Http://www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Co je společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/page.aspx?csr>>.

²⁵ Perrini, Pogutz, Tencati (2006)

²⁶ Bueble (2009)

²⁷ Krymláková (2009, str. 79)

CSR je mezinárodně podporována ze strany OSN, EU, OECD a množstvím dalších mezinárodních nevládních organizací.²⁹

2.4.3 Stakeholders

Zainterесované strany – stakeholders – jsou všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku, nebo jsou jím ovlivněny.

Patří sem investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory, mezinárodní organizace a další.

Při uplatňování konceptu CSR jde o proces budování důvěry různých zainterесovaných stran ve fungování firmy. Tuto důvěru si firma získává tím, že se soustavně snaží o pochopení očekávání svých stakeholderů.

Stakeholdery můžeme rozdělit dle významnosti na dvě skupiny: **primární a sekundární.**

Primární stakeholdeři:

- vlastníci a investoři,
- zaměstnanci,
- zákazníci (stávající i potenciální),
- obchodní partneři (zejména dodavatelé),
- místní komunita,
- environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí.

Sekundární stakeholdeři:

- veřejnost,
- vládní instituce a samosprávné orgány,
- lobbisté a různé nátlakové skupiny,
- konkurenti,
- média,
- občanská a obchodní sdružení.³⁰

²⁸ [Http://www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-11-12]. Podstata společenské odpovědnosti je v podnikatelské etice. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/podstata-spolecenske-odpovednosti-je-v-etice/>>.

²⁹ Dytrt (2006)

Identifikace stakeholderů

Skupina stakeholderů se u každé firmy liší, stejně jako se liší význam jednotlivých členů této skupiny. Společenská odpovědnost firmy by měla začínat právě identifikací klíčových stakeholderů a nalezením způsobu jak uspokojit a sladit jejich očekávání. Pokud tento proces uvnitř firmy proběhne, přinese velmi konkrétní výsledky, které pomohou firmě nadefinovat její CSR politiku.³¹

Zapojení stakeholderů

Řízení spolupráce se zainteresovanými stranami vede k jejich poznání, porozumění jejich zájmům a k následnému dialogu, jehož výsledkem je oboustranná spokojenost – tzv. win-win situaci (já vám pomohu a zároveň budu mít z toho také určitý profit). Podnik i stakeholdeři tak uskuteční společnou CSR aktivitou svůj záměr nebo vyřeší problém.

Na základě dialogu s klíčovými stakeholdery podnik stanoví, na které CSR činnosti se zaměří. Ideální stavem je rovnováha mezi aktivitami, které upřednostňuje vedení firmy, a těmi, o které projevují zájem stakeholdeři.

Obrázek 2 – Postup spolupráce se stakeholdery



Zdroj: <http://csr-online.cz/Page.aspx?zapojeni> [cit. 2010-10-15].

³⁰ [Http://www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-13]. Zainteresované strany - stakeholdeři. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?stakeholderi>>.

³¹ Trnková, J. <http://csr.online.cz> [online]. Praha : Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2010-10-22]. Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

Prostředky zapojení stakeholderů:

- dotazníkové šetření,
- online diskusní fórum,
- pracovní skupina,
- individuální jednání,
- neformální jednání,
- organizace společenských projektů,
- telefonní podpora atd.³²

Tabulka 1 – Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů v CSR

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Společenství	Životní prostředí
Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů (stakeholder)			
- zákazníci, spotřebitelé - smluvní obchodní partneři - investoři - veřejný sektor	- zaměstnanci - odbory - zaměstnavatelé - místní komunity - podniky - státní orgány	- státní orgány - neziskové organizace	- organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí

Zdroj: Dana Zdražilová a kol. (2010, str. 2)

Jak se konkrétně CSR ve firemním prostředí projevuje? Není to jen o tom vysadit před sídlo firmy pár stromů, odstranit kouřící komín nebo vybudovat bezbariérový přístup do budovy. Jedná se o širokou škálu činností, na které jsou už dnes velké firmy zvyklé a které mohou zasahovat ještě dále než k místní komunitě. Proto CSR vlastní tři pilíře.³³

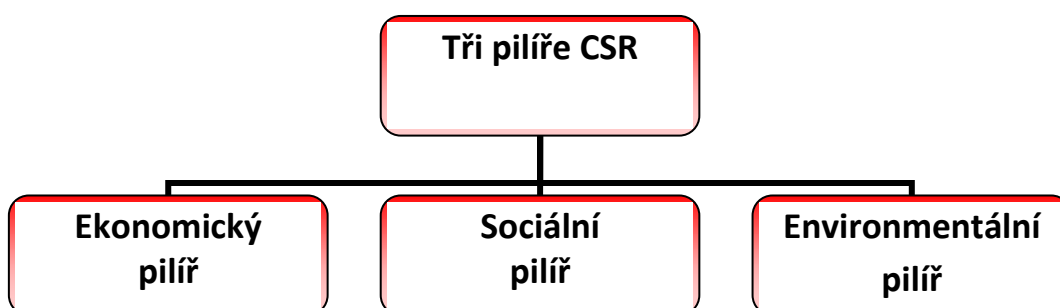
³² [Http://www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-15]. Zapojení stakeholderů. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/Page.aspx?zapojeni>>.

³³ [Http://www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz) [online]. 2009 [cit. 2010-10-28]. Corporate social responsibility (CSR). Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponsoring-fundraising/corporate-social-responsibility-\(csr\)_s387x5067.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponsoring-fundraising/corporate-social-responsibility-(csr)_s387x5067.html)>.

2.4.4 Pilíře CSR

Právě proto, že hospodářská, sociální a ekologická oblast spolu mohou úzce souviset, používá se k vysvětlení konceptu, tzv. **trojí minimální linie** (triple-bottom-line), která všechny tři pilíře propojuje a bývá označována populárnějším názvem „**3P**“ nebo „**Lidé, Planeta, Prospěch**“ (People, Planet, Profit). Na druhou stranu, jednotlivé pilíře a aspekty zařazované pod velmi obecný, až nic neříkající termín CSR, jsou velmi různorodé, není možné je všechny obecně aplikovat na všechny typy společností.³⁴

Schéma 1 - Rozdělení pilířů CSR



Ekonomická oblast

V ekonomické oblasti se od společensky odpovědné firmy očekává, že podniká transparentně a pěstuje dobré vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery.

Patří sem CSR aktivity jako je poskytování transparentních informací, praktické využívání etického kodexu, péče o zákazníky, nabídka kvalitních produktů, včasné placení faktur, šíření principů odpovědného podnikání v rámci dodavatelско-odběratelského řetězce, poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách či využívání etické reklamy.

³⁴ Zadražilová a kol. (2010, str. 3)

Z hlediska trhu se také někdy sleduje dopad podniku na ekonomiku státu či regionu, například v podobě rozvoje zaměstnanosti, budování infrastruktury nebo boje proti korupci.³⁵

Tabulka 2 – CSR témata, aktivity a příklady v ekonomické oblasti

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Správa a řízení firmy	Transparentnost	▪ Uveřejnění finančních i nefinančních informací
	Pravidla chování	▪ Etický kodex a jeho praktické využití
	Firemní image	▪ Monitorování a měření firemního image
Odpovědný přístup k zákazníkům	Zjišťování zpětné vazby	▪ Průzkum spokojenosti ▪ Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	▪ Sběr návrhů na zlepšení produktů a služeb ▪ Vliv zákazníků na zaměření CSR aktivit firmy
	Zákaznický servis	▪ Věrnostní program ▪ Poprodejní servis ▪ Bezbariérový přístup do prodejen ▪ Přístupnost webových stránek
	Kvalita produktů a služeb	▪ Použití norem kvality (ISO 9001, HACCP) ▪ Produktové označení programu Česká kvalita
	Vzdělávání zákazníků	▪ Školení preventivní servisní činnosti ▪ Školení bezpečnosti práce
Vztahy s dodavateli a dalšími obchodními partnery	Výběr dodavatelů	▪ Zahrnutí CSR hlediska do výběru dodavatelů
	Zjišťování zpětné vazby	▪ Průzkum spokojenosti ▪ Evidence a řešení stížností
	Obchodní vztahy	▪ Včasné placení faktur
	Šíření CSR	▪ Monitoring CSR praktik v dodavatelsko odběratelském řetězci ▪ Zapojení dodavatelů do CSR aktivit firmy
Marketing a reklama	Informace o produktech	▪ Poskytování jasných a přesných informací o výrobcích a službách
	Sdílený marketing	▪ Použití marketingových aktivit k společné propagaci firmy a dobročinné věci
	Reklamní etika	▪ Dodržování etického kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612> [cit. 2010-10-22]

³⁵<http://www.csr-online.cz> [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Ekonomický pilíř CSR. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=612>>.

Sociální oblast

Sociální oblast můžeme rozdělit na dvě oblasti:

- pracovní prostředí,
- místní komunita.

Pracovní prostředí

Zaměstnanci jsou na firmě značně závislí, finanční odměna za vykonanou práci je pro ně zdrojem živobytí, je to místo, kde tráví významnou část dne, práce ovlivňuje kvalitu jejich soukromého i rodinného života a mnohdy má vliv i na jejich zdraví. Dlouhodobý úspěch firmy závisí na kvalitě zaměstnanců, kteří firmu řídí, vyrábějí produkty, poskytují služby zákazníkům či vykonávají další činnosti podporující dosahování předem stanovených cílů. Uplatňování CSR konceptu v oblasti pracovního prostředí směřuje k dosažení situace, kdy je toto vzájemné ovlivňování a soužití pro firmu i zaměstnance maximálně výhodné.

Do oblasti pracovního prostředí spadají CSR aktivity jako je zapojení zaměstnanců do rozhodování, férové ohodnocení za práci, nefinanční benefity, vzdělávání a rozvoj, zdraví a bezpečnost, vyváženost pracovního a osobního života, odpovědné propouštění, rovné příležitosti či aktivní účast zaměstnanců na podpoře místní komunity.

Místní komunita

V okamžiku začátku podnikatelské činnosti se společnost stává součástí okolní komunity. Společensky odpovědná firma vyvíjí snahu o navázání dobrých sousedských vztahů – zmírňuje své negativní dopady a podílí se na řešení místních problémů. To vše se jí vrátí v podobě pozitivního přijetí místní komunitou, ze které pocházejí potenciální zákazníci i zaměstnanci.

Podnik, který se aktivně zapojuje v místní komunitě, může identifikovat nové trhy či obchodní příležitosti, posilovat věrnost zákazníků, zvyšovat motivaci svých zaměstnanců, budovat kontakty s lokálními úřady, upoutat pozornost médií a také snáze navázat nové partnerské vztahy s jinými podniky. V neposlední řadě podpora komunity významně pomáhá budovat firemní reputaci.

Firma se jako dobrý soused může projevovat například finanční či materiální podporou veřejně prospěšných aktivit a projektů, dobrovolnou prací svých zaměstnanců či spoluprací se školami.³⁶

Tabulka 3 – CSR témata, aktivity a příklady v sociálních oblastech – pracovní prostředí

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Zapojení zaměstnanců a komunikace	Zjišťování zpětné vazby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Průzkum spokojenosti ▪ Evidence a řešení stížností
	Zapojení do rozhodování	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sběr návrhů na zlepšení výkonnosti firmy ▪ Vliv zaměstnanců na zaměření CSR aktivit
	Interní komunikace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití prostředků interní komunikace ▪ Informování uchazečů o práci o CSR
Ohodnocení za práci	Finanční ohodnocení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odpovídající platové ohodnocení
	Nefinanční benefity	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportovní a relaxační vyžití ▪ Kulturní vyžití ▪ Společenské akce pro zaměstnance ▪ Navýšení dovolené a volna ▪ Osobní komfort (notebook, auto, mobil) ▪ Příspěvek na dojíždění do práce ▪ Zaměstnanecké akcie
Vzdělávání a rozvoj	Vzdělávání zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Školení, kurzy, mentoring
	Profesionální rozvoj	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plány kariérního rozvoje
Zdraví a bezpečnost	Firemní politika	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pravidla, opatření, školení
	Zdravotní služby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Příspěvek na nadstandardní zdravotní péči ▪ Očkování
Vyváženost pracovního a osobního života	Flexibilní formy práce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pružná pracovní doba ▪ Práce z domova ▪ Zkrácená pracovní doba ▪ Práce na směny ▪ Sdílení pracovního místa
	Péče o děti, seniory či nemocné osoby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Příspěvek na hlídání ▪ Psychologická podpora
	Zaměstnanci na rodičovské dovolené	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontakt během rodičovské dovolené ▪ Podpora při návratu do zaměstnání
Outplacement	Podpora propouštěných zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanční forma podpory ▪ Pomoc při hledání práce ▪ Rekvalifikace a školení
Rovné příležitosti	Opatření proti diskriminaci	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bránění diskriminaci na pracovišti i při náboru nových zaměstnanců
	Rozmanitost na pracovišti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší)
Podpora místní komunity	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Matchingový fond	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firma navýší prostředky získané mezi zaměstnanci
	Benefiční akce	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Benefiční plesy, aukce, tomboly

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613> [cit. 2010-10-22]

³⁶<http://www.csr-online.cz> [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Sociální pilíř. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613>>.

Tabulka 4 - CSR témata, aktivity a příklady v sociálních oblastech – místní komunita

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Podpora komunity	Firemní dárcovství	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanční či materiální podpora, poskytnutí služeb se slevou či zdarma, zapůjčení firemních prostor
	Firemní dobrovolnictví	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaměstnanci vykonávají dobrovolnou práci v pracovní době (manuální práci či předávání odborných znalostí)
	Firemní investice do místní komunity	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dlouhodobé strategické zapojení do místní komunity či partnerství s neziskovými organizacemi
	Komerční aktivity v místní komunitě	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sdílený marketing ▪ Sponzoring
	Vlastní firemní projekty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vlastní veřejně prospěšné projekty
	Fair Trade, ethnocatering	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití Fair Trade produktů a ethnocateringu na firemních akcích, rautech a snídaních
Spolupráce se školami	Spolupráce se studenty	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studentské stáže, praxe či exkurze ▪ Konzultace diplomových prací ▪ Podpora studentských aktivit
	Podpora výuky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapůjčení či darování techniky ▪ Účast na výuce
Zapojení stakeholderů	Zapojení zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firemní dobrovolnictví ▪ Matchingový fond ▪ Benefiční akce s účastí zaměstnanců
	Zapojení zákazníků	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapojení zákazníků do CSR aktivit firmy
	Zapojení obchodních partnerů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zapojení obchodních partnerů do CSR aktivit

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613> [cit. 2010-10-22]

Environmentální oblast

V oblasti životního prostředí rovněž platí, že firmě, která se pokusí minimalizovat svůj negativní dopad na životní prostředí, může její snaha přinést nové obchodní příležitosti. Podnik zaměřený na environmentální oblasti má možnost ucházet se o tendry velkých korporací a veřejné správy nebo získat nové zákazníky z řad ekologicky uvědomělých spotřebitelů.

Ekologický způsob podnikání přináší společností finanční úspory. Šetrné využití energie, prevence znečišťování, minimalizace odpadu a recyklace, to vše může přinést podniku zefektivnění provozu, viditelné snížení nákladů a jiné výhody. Například optimalizace vytápěcího programu zmenšuje dopady na životní prostředí a zároveň firmě uspoří významnou finanční částku.

Do oblasti ochrany životního prostředí spadá celková environmentální politika, úspora energie a vody, minimalizace odpadu, třídění a recyklace, redukce využívání pohonných hmot, ekologicky přátelské produkty či nakupování ekologicky šetrných materiálů.³⁷

Aktivita firem v environmentální oblasti spočívá zejména v zavádění certifikovaného systému na ochranu životního prostředí EMS a standardů ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18000. Výrobní podniky se v environmentální oblasti CSR zaměřují zejména na ekologickou politiku.³⁸

Firmy, které využívají přírodní zdroje, by měly důsledně analyzovat dlouhodobé možnosti využívání těchto zdrojů, aby zabránily možnosti jejich vyčerpání. Obzvláště je to důležité při využívání zásob neobnovitelných zdrojů.³⁹

³⁷ [Http://csr-online.cz](http://csr-online.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Environmentální pilíř CSR. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614>>.

³⁸ Krymláková (2009, str. 99)

³⁹ S. Luknič (1994)

Tabulka 5 – CSR témata, aktivity a příklady v environmentální oblasti

CSR TÉMATA	CSR AKTIVITY	PŘÍKLADY
Environmentální politika	Řízení	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmentální strategie ▪ Využití norem (ISO 14001, EMAS) ▪ Environmentální audit
	Dodavatelský řetězec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmentální kritéria výběru dodavatelů
	Zapojení stakeholderů	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spolupráce na environmentálních aktivitách ▪ Návrhy na zlepšení environmentálních praktik
	Komunikace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmentální školení ▪ Informace o environmentální politice firmy
	Změny klimatu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opatření pro snižování uhlíkové stopy
Energie a voda	Úspora energie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opatření a zařízení na úsporu energie (důkladná izolace, energeticky úsporné technologie, regulace topení)
	Obnovitelné zdroje	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití energie slunečního záření, biomasy
	Úspora vody	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opatření a zařízení na úsporu vody
	Užitková voda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití užitkové vody ve výrobním procesu, k zalévání zeleně či na toaletách
Odpad a recyklace	Třídění a recyklace	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Třídění a recyklace papíru, plastu, tonerů, cartridge a dalších materiálů
	Minimalizace odpadu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tisk z obou stran papíru ▪ Vratné barely na pitnou vodu ▪ Optimalizace výrobního procesu
Doprava	Přesun zaměstnanců	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Podpora ekologicky šetrné cesty do/z práce ▪ Omezování služebních cest (videokonference)
	Přeprava zboží	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimalizace logistiky
Produkty a balení	Ekologické výrobky	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výrobky či služby s ekoznačkou
	Obalové materiály	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimalizace obalových materiálů ▪ Ekologicky šetrné obalové materiály
Nakupování	Ekologicky šetrný nákup	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recyklovaný papír, ekologické čisticí prostředky, energeticky nenáročné produkty
	Místní dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nákup od místních dodavatelů

Zdroj: <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=614> [cit. 2010-10-22]

Historicky by se přitom za jednu z prvních firem splňující některý z pilířů sociálně odpovědné firmy dala považovat zaměstnanecká politika firmy Baťa: Baťovy závody vytvořily pro své zaměstnance systém sociální sítě - komunitu zaměstnanců, která byla ubytovaná pohodlně v baťovských domcích nedaleko závodu.⁴⁰ Baťovské domky byly projektovány s cílem, aby spolupracovníci a jejich rodiny měli vlastní domek, v němž by si po práci mohli odpočinout. Nájem domku činil 27 Kč týdně.⁴¹

2.5 Implementace CSR do praxe

Při implementaci CSR je nezbytné postupovat systematicky a s ohledem na:

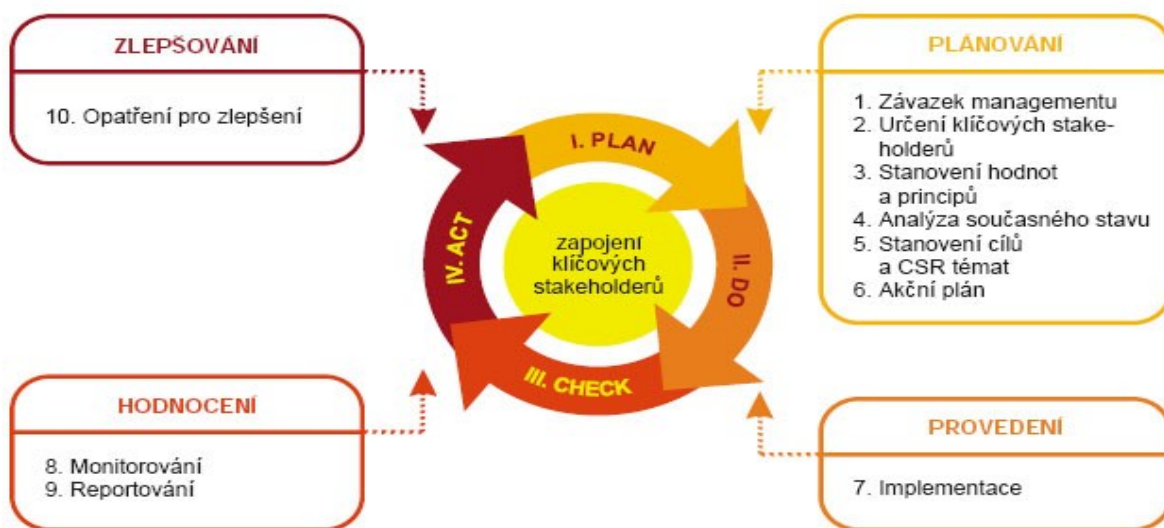
- poslání podniku,
- firemní kulturu,
- předmět a obor podnikání,
- obchodní strategii,
- environmentální profil,
- profil rizika,
- provozní podmínky.

Návod pro implementaci je zasazen do známého rámce PDCA: Plan = plánujte, Do = dělejte, ve smyslu „provádějte“, Check = kontrolujte ve smyslu „hodnoťte“, Act = číňte ve smyslu „zlepšujte“.

⁴⁰[Http://www.zpravodaj.feminismus.cz](http://www.zpravodaj.feminismus.cz) [online]. 2007 [cit. 2010-10-22]. Rovné příležitosti do firem. Dostupné z WWW: <<http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2043761&als%5Bnm%5D=2044443>>.

⁴¹ Petříková, Hofbruckerová, Lešingrová, Hercík (2008)

Obrázek 3 – Rámec PDCA



Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=611> [cit. 2010-10-15]

2.5.1 Plánování

První oblastí zavádění CSR je plánování. Tato oblast představuje šest kroků: závazek managementu, určení klíčových stakeholderů, stanovení hodnot a principů, analýza současného stavu, stanovení cílů a akční plán.

1. Krok: Závazek managementu

V prvním kroku je nutné, aby management přesvědčil o nezbytnosti odpovědného přístupu své zaměstnance a zapojil je do rozhodování o volbě odpovědných aktivit. Vedení by mělo prohlásit svou podporu odpovědnému podnikání a zavázat se k opatřením, která povedou ke zlepšení firemních dopadů na trh, pracovní prostředí, místní komunitu a na životní prostředí. Vedení by mělo cítit potřebu učinit z firmy součást společnosti a prostředí, ve kterém podniká. Odměnou mu budou výhody, které CSR podniku v středně a dlouhodobém horizontu přináší. V tomto kroku vzniká CSR pracovní tým pod vedením vrcholového nebo CSR manažera. Členy týmu by měli tvořit zástupci oddělení lidských zdrojů, marketingu, případně oddělení prodeje.

2. Krok: Určení klíčových stakeholderů

V druhém kroku je potřeba identifikovat své klíčové stakeholdery a zapojit je do veškerých fází implementace CSR.

3. Krok: Stanovení hodnot a principů

CSR by mělo vycházet z hodnot, které jsou pro společnost ve vztahu k jednotlivým stakeholderům důležité. Pokusit se určit nejdůležitější hodnotu pro každého stakeholdera. Hodnoty ve firmě jsou výrazem obecných preferencí firmy. Příklad uveden v následující tabulce.

Tabulka 6 – Hodnoty stakeholderů

Oblasti CSR	Stakeholderi	Hodnoty
trh	vlastníci a investoři	transparentnost
	zákazníci	osobní přístup
	obchodní partneři	kvalita
pracovní prostředí	zaměstnanci	vzdělávání a rozvoj
místní komunita	neziskové organizace	aktivní podpora
životní prostředí	environmentální neziskové organizace	ochrana životního prostředí

Zdroj: <http://csr.online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581> [cit. 2010-10-15]

4. Krok: Analýza současného stavu

Ve čtvrtém kroku se provádí vnitřní analýza a analýza okolí. Ve vnitřní analýze firma hodnotí pozici, ve které se nachází v rámci konceptu společenské odpovědnosti firem. Důkladné sebehodnocení současného stavu CSR v podniku, inspiruje k dalším aktivitám a motivaci k dosažení systematického přístupu k CSR.

Vnitřní analýza se zaměřuje na:

- zákonné požadavky v oblasti životního prostředí, péče o zaměstnance, zákaznického servisu atd.,

- současné CSR činnosti podniku a způsob měření jejich výkonu,
- prostředky ke komunikaci CSR,
- vynaložené finanční zdroje a interní kapacity,
- přehled současných firemních politik a dokumentů,
- specifika spojená s předmětem podnikání a z něj vyplývající klíčová CSR témata, která mají nebo by mohla mít vliv na podnik,
- očekávané přínosy odpovědného chování pro podnik.

Analýza vnějšího okolí firmy se provádí:

- určením externích podnětů (např. globalizace, vstup do EU, nové zákony),
- průzkumem CSR aktivit a nástrojů konkurence,
- srovnáním výkonnosti s nejlepší praxí v oboru (tzv. benchmarking).

5. Krok: Stanovení cílů

V pátém kroku dochází ke stanovení směru, kterým se chce daná společnost v souladu se CSR ubírat. Firma v jednotlivých oblastech CSR si určí cíle, které by měly korespondovat s firemními hodnotami a principy. Vytýčení cíle je na období jednoho roku. Po uplynutí tohoto roku se vyhodnocují úspěšnosti a jejich naplnění. Příklady cílů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 7 – Cíle v CSR

Oblasti CSR	Cíle
trh	environmentální řízení dodavatelů
pracovní prostředí	rozšíření přístupu ke vzdělání
místní komunita	zapojení zaměstnanců do volby podporovaných projektů
životní prostředí	podpora využívání jízdních kol k dopravě do práce a z práce

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581> [cit. 2010-10-16]

6. Krok: Akční plán

V dalším kroku se vytváří akční plán, tj. určení CSR aktivit, které povedou k naplnění stanovených cílů. Měly by být upřesněny informace typu: alokace zdrojů, pravomoci a odpovědnosti a časový plán. Aktivita CSR v souvislosti s výše uvedenými cíli jsou v následující tabulce.

Tabulka 8 – Aktivita CSR

Oblasti CSR	Aktivita
trh	spuštění projektu Environmentální řízení dodavatelů – dodavatelé, jejich aktivity mají významný vliv na životní prostředí, podepíší environmentální dodatky, kterými se zaváží, že se budou chovat odpovědně v oblasti ochrany životního prostředí
pracovní prostředí	zavedení nové formy vzdělávání, jenž spojuje klasickou a online formu výuky
místní komunita	vznik grantového programu pro zaměstnance, jehož cílem je podpora aktivních zaměstnanců, kteří chtějí něco udělat pro místní komunitu
životní prostředí	vybudování parkovacích míst pro jízdní kola

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581> [cit. 2010-10-16]

2.5.2 Provedení

7. Krok: Implementace

Ve fázi implementace se firma řídí předem vytvořeným akčním plánem, a zavádí tak CSR do každodenního života firmy.

2.5.3 Hodnocení

8. Krok: Monitorování

Osmý krok se zabývá hodnocením výkonu prostřednictvím skupiny kvantitativních i kvalitativních indikátorů, a tímto poskytuje managementu data potřebná pro další rozhodnutí. Na volbě indikátorů a jejich vyhodnocení se podílejí stakeholdeři firmy.

Tabulka 9 - Indikátory pro měření výkonu výše stanovených CSR aktivit

Oblasti CSR	Indikátory
trh	<ul style="list-style-type: none"> - počet dodavatelů, kteří se zapojili do projektu - počet vytvořených dodatků - oblast podchycená dodatky
pracovní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - charakter nové formy vzdělávání zaměstnanců - počet zaměstnanců, kteří absolvovali nový kurz - výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců s kurzem
místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> - počet předložených projektů - počet podpořených projektů - celková suma vynaložená na podporu projektů v Kč
životní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - počet parkovacích míst pro jízdní kola - počet zaměstnanců využívající parkovací místa

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581> [cit. 2010-10-22]

9. Krok: Reportování

V předposlední fázi poskytuje podnik kompletní obraz výkonu CSR, který může zveřejnit pomocí CSR reportu nebo prezentací na webových stránkách. V reportu by neměly chybět informace o naplnění cílů vytyčených v předchozím roce a určení nových cílů na další období.

Tabulka 10 – Příklady prezentace dosažených výsledků

Oblasti CSR	Dosažené výsledky podle indikátorů
trh	<ul style="list-style-type: none"> - 2 z 10 dodavatelů se zapojili do projektu - projekt obsahuje 5 dodatků - dodatky se zabývají pouze legislativní oblastí
pracovní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - kombinovaný e-learning - 90% zaměstnanců absolvovalo nový kurz - průzkum nebyl prozatím proveden
místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> - 70 předložených projektů - 40 podpořených projektů - vynaložená celková suma 700 tisíc Kč
životní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - 12 parkovacích míst pro jízdní kola v podzemní garáži - 9% zaměstnanců využívá parkovací místa

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581> [cit. 2010-10-22]

2.5.4 Zlepšování

10. Krok: Opatření ke zlepšení

V posledním kroku zaváděcího cyklu firma navrhuje opatření ke zlepšení výkonu v oblasti CSR, rozšiřuje své odpovědné aktivity či mění samotnou strategii CSR. Podklady pro zlepšení jsou tvořeny výsledky měření výkonu a návrhy, které vzešly ze strany stakeholderů.⁴²

Tabulka 11 – Příklady opatření ke zlepšení

Oblasti CSR	Opatření ke zlepšení
trh	přidání dodatků, které usměrňují dobrovolné aktivity dodavatelů v oblasti ochrany životního prostředí
pracovní prostředí	příprava dalších e-learningových kurzů
místní komunita	umožnění zaměstnancům aktivně se podílet na podpořených projektech v rámci pracovní doby
životní prostředí	vybudování šatny se sociálním zařízením

Zdroj: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=58> [cit. 2010-10-22]

Jak CSR zavést také v diagramu (viz. Příloha č. 4).

2.6 Přínosy CSR

Odpovědné chování je tržně výhodné. Jednání podniku v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků především nefinančního rázu, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy,
- vyšší přitažlivost pro investory,
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele,
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců,

⁴² [Http://csr-online.cz](http://csr-online.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců,
- snížení nákladů na risk-management,
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, opětovné využití odpadového materiálu ve výrobě),
- zvýšení obrátu,
- zvýšení kvality produktů či služeb.⁴³

Z praktikovaného konceptu CSR mohou podle názoru těžit výhody tyto skupiny:

- klienti organizací praktikujících CSR,
- zaměstnanci organizací praktikujících CSR,
- dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR,
- občané státu, kde je CSR koncept uplatňován,
- veřejný sektor,
- organizace praktikující CSR.⁴⁴

Stručné shrnutí některých hlavních výhod CSR (viz. Příloha č. 5).

2.7 Hodnocení a měření společenské odpovědnosti firem

S rostoucím počtem firem, které využívají CSR, roste i množství a pestrost aktivit, které firmy v této oblasti realizují. Roste i množství výročních zpráv informujících o firemní CSR. Problémem však zůstává, jak ověřit pravdivost tvrzení uváděných v těchto zprávách a jak obecně definovat kritéria, podle kterých by bylo možno objektivně hodnotit společenskou odpovědnost jednotlivých firem.⁴⁵

Výroční zpráva o společenské odpovědnosti je významnou součástí komunikace CSR, jedná se o vynikající příležitost, jak dát vědět o aktivitách podniku. Zpráva by měla zachytit důležité momenty odpovědných aktivit ve všech třech oblastech CSR.⁴⁶

⁴³ [Http://www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-23]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816#csr16>>.

⁴⁴ Pavlík, Bělčík (2010, str. 29)

⁴⁵ Trnková, J. [Http://www.blf.cz](http://www.blf.cz) [online]. 2004 [cit. 2010-10-23]. Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

⁴⁶ [Http://www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz) [online]. 2008 [cit. 2010-10-23]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816#csr16>>.

Pro hodnocení společenské odpovědnosti jsou používány dva způsoby. Jedná se o měření „pozice“ organizace společenské odpovědnosti, tedy pořadí vůči jiným subjektům, jednak o měření přínosu, výkonnosti podniku v oblasti společenské odpovědnosti. Na základě zjištěných údajů firmy publikují tzv. „triple-bottom-line zprávy“. Jsou to dobrovolné komplexní zprávy zahrnující údaje ze všech tří pilířů společenské odpovědnosti.⁴⁷

V současné době existuje řada modelů pro měření a reportování CSR:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises
- AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard
- SAN - Social Audit Network
- ETHIBEL - audit
- EFQM – Evropská nadace pro management kvality
- SA 8000 – Social Accountability International
- ISO 26000 corporate responsibility standard, ISO 8000, ISO 9000, ISO 14000 – systém environmentálního managementu
- IASE 3000
- GRI - Global Reporting Initiative
- London Benchmarking Group (Standard odpovědná firma v České republice)
- Corporate Responsibility Index
- Corporate Giving Standard
- Corporate Community Involvement Index
- Dow Jones Sustainability Index
- FTSE4GOOD⁴⁸

Rozdíly mezi jednotlivými metodami často spočívají v cílových skupinách, zaměření nebo v rozsahu jejich metodiky.⁴⁹ Mezi nejvýznamnější indexy, které měří výkonnost společensky odpovědných společností, uvádím např. Dow Jones Sustainability index (DJSI) vyvinutý společností Dow Jones ze Švýcarska, FTSE4Good Index vyvinutý ve Velké Británii a Ethibel Index používaný společností Ethibel z Belgie.

⁴⁷ Zdražilová a kol. (2010, str. 73-74)

⁴⁸ [Http://www.standard-lbg.org](http://www.standard-lbg.org) [online]. 2009 [cit. 2010-10-23]. Měření corporate social responsibility. Dostupné z WWW: <<http://www.standard-lbg.org/mereni-corporate-social-responsibility-C54/>>.

⁴⁹ Pavlík, Bělčík (2010, str. 101)

2.7.1 Dow Jones Sustainability Indexes - DJSI

DJSI se řadí mezi nejznámější indexy, které se soustředí na CSR. Index DJSI zahrnuje řadu dalších dílčích indexů, jež vylučují společnosti, které získávají své příjmy z prodeje alkoholických výrobků, tabákových výrobků, hazardních her a zbraní.⁵⁰

Index trvalé udržitelnosti Dow Jones, použitý poprvé v roce 1999, je prvním globálním indexem sledujícím finanční výsledky předních světových společností hlásících se ke strategii trvalé udržitelnosti.⁵¹

Sběr dat probíhá pomocí specializovaného dotazníkového šetření u hodnocených firem. DJSI používá i další informační zdroje: výroční zprávy, zprávy o udržitelném rozvoji, o ochraně životního prostředí, které jsou dále doplněny sekundárními informacemi o dané společnosti, které jsou dostupné z médií.

K výhodám indexu DJSI patří široká škála kritérií, která obsahují téměř všechny oblasti společenské odpovědnosti. Některá kritéria indexu jsou z hlediska svých vah i znevýhodněna, je tomu tak například u environmentálních kritérií. Index DJSI hodnotí všechny společnosti obchodované na burzách. To je nevýhodou pro malé společnosti, jejichž akcie nejsou obchodovány na burzách, nebere index v úvahu.⁵²

2.7.2 FTSE4Good

Tento burzovní index měří výkonnost společností, které splňují globálně uznávané standardy pro sociální zodpovědnost firem.

Hodnocení FTSE4Good Index Series, vytvořené v roce 2001 a spravované nezávislou globální společností FTSE Group, obsahuje řadu srovnání a obchodovatelných indexů pro sociálně zodpovědné investory.⁵³

Z indexů jsou vyloučeny tabákové společnosti, podniky poskytující součástky nebo služby výrobcům jaderných zbraní i konvenčních zbraní nebo vlastníci a obsluha jaderných elektráren. Organizace musí splňovat následující podmínky: působení v souladu udržení

⁵⁰ Zadražilová a kol. (2010)

⁵¹ [Http://www.mesec.cz](http://www.mesec.cz) [online]. 2006 [cit. 2010-10-23]. Dow Jones Sustainability Index. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/dow-jones-sustainability-index-opet-oznacil-holcim-za-lidra-mezivyrobcistavebnichmaterialu/>>.

⁵² Zadražilová a kol. (2010)

⁵³ [Http://www.katalog-tiskaren.cz](http://www.katalog-tiskaren.cz) [online]. 2010 [cit. 2010-10-23]. Xerox získal hodnocení FTSEGood. Dostupné z WWW: <<http://clanky.katalog-tiskaren.cz/tiskarny-tiskove-zpravy/6363-xerox-ziskal-hodnoceni-ftse4good/>>.

životního prostředí, ochrana všeobecných lidských práv, pozitivní vztahy se zainteresovanými subjekty.

FTSE nepublikuje přímo svá kritéria ani jejich váhy. Jsou pouze upřednostněna kritéria sociální se zvláštním důrazem na lidská práva.

Jako zdroj informací jsou používány dotazníky, osobní rozhovory, analýzy webových stránek, výročních a jiných publikovaných zpráv podniků. FTSE spolupracuje s nezávislou výzkumnou agenturou EIRIS (Ethical Investment Research Service), která se zabývá výzkumem sociální, etické a environmentální výkonnosti firem.

Výhoda indexu FTSE je oddělenost výzkumu. Agentura EIRIS má na starosti získávání informací a FTSE má v režii samotné hodnocení firem.

Nevýhodou indexu je, že bere v úvahu pouze akciové společnosti obchodované na burzách a nezveřejňuje vůbec svoji metodiku ani žádné váhy svých kritérií.⁵⁴

2.7.3 Ethibel Sustainability Index - ESI

ESI byl vyvinutý neziskovou organizací ETHIBEL založenou v Belgii v roce 1992. Tento index zahrnuje dva globální indexy: ESI Pioneer Global a ESI Excellence Global. A také dva regionální indexy: ESI Pioneer Europe a ESI Excellence Europe. ETHIBEL má výsadní právo rozhodovat o zařazení hodnocených firem do indexu ESI.

Hodnocení CSR používá dva klíčové koncepty: udržitelný rozvoj a zapojení stakeholderů. ETHIBEL používá čtyři hlavní skupiny kritérií – vztahy k životnímu prostředí (aktivity organizace na životní prostředí), vnitřní sociální politika (pracovní podmínky zaměstnanců a řízení lidských zdrojů), vnější sociální politika (vztah organizace se svým okolím- vztah k místní komunitě a komunikace se zainteresovanými stranami a ekonomická politika (vztahy s dodavateli, odběrateli, akcionáři atd.)

Informace tvoří data publikovaná hodnocenými organizacemi, doplněná o rozhovory s vedením společností. Součástí tvoří také informace z okolí organizací – z médií a ostatních zainteresovaných subjektů. ETHIBEL uděluje značku „ETHIBEL Quality Label.“⁵⁵

Výhodou indexu je zde oddělenost výzkumu a samotného hodnocení organizací. ETHIBEL spolupracuje s vědeckými ústavy, odbory, nevládními organizacemi a snaží se

⁵⁴ Zadražilová a kol. (2010)

⁵⁵ Pavlík, Bělčík (2010, str. 102)

do svého hodnocení zahrnout i předpokládaný budoucí vývoj hodnocené organizace. I tento index hodnotí pouze společnosti obchodované na burzách.⁵⁶

2.8 Publikování zpráv o společenské odpovědnosti firem

Reporting o CSR je dobrým začátkem pro každou společnost, pomáhá identifikovat jednotlivé oblasti, v nichž se společenská odpovědnost projevuje, sledovat pokrok, omezit škody, srovnávat se s příklady dobré praxe a posléze i identifikovat příležitosti.⁵⁷

Společnost, která provádí v pravidelných tříletých intervalech celosvětový průzkum, jehož cílem je identifikovat trendy ve vykazování výsledků v CSR – reportingu – u největších světových podniků je KPMG.⁵⁸ Tato společnost patří do mezinárodní sítě poradenských společností poskytujících služby v oblasti auditu, daní a poradenství.⁵⁹

Poslední průzkum proběhl v letech 2005 a 2008 a zahrnoval celkem 2 200 podniků. Zdroj průzkumu je založen na veřejně přístupných informačních zdrojích (webové stránky, zprávy o podnikové odpovědnosti, výroční zprávy).

Podle procentuální tabulky podniků se samostatnou zprávou o CSR a zprávou integrovanou do výroční zprávy podle jednotlivých zemí v letech 2005 a 2008 (viz. Příloha č. 6) můžeme vidět, že špičkou v reportingu představuje Japonsko a Velká Británie.

Podle průzkumu KPMG je převládající reportovací metodikou pro zprávy Global Reporting Initiative (GRI)⁶⁰ – stanovuje pravidla a návody, které společností napomáhají vytvořit CSR report.⁶¹ Tři nejžhavější témata ve zprávách o CSR v roce 2008 představovaly podniková správa (corporate governance), dodavatelský řetězec (supply chain) a změny klimatu (climate change).⁶²

⁵⁶ Zadražilová a kol. (2010)

⁵⁷ Zadražilová, D. *Přístupy k implementaci programů společenské odpovědnosti v podnicích* [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze : Oeconomica, 2009 [cit. 2010-10-28]. Dostupné z WWW: <http://vz.fmv.vse.cz/wp-content/uploads/14_2009.pdf>. ISBN 978-80-245-1618-9.

⁵⁸ Zadražilová a kol. (2010, str. 80)

⁵⁹ [Http://www.kpmg.com](http://www.kpmg.com) [online]. 2011 [cit. 2011-04-08]. KPMG. Dostupné z WWW: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/WhoWeAre/Stranky/default.aspx>>.

⁶⁰ Zadražilová a kol. (2010)

⁶¹ Pavlík, Bělčík (2010)

2.9 Metodika výzkumu

Použita metoda výzkumu pro tuto diplomovou práci, byl individuální rozhovor (interview). Rozhovor je metoda získávání dat a ovlivňování druhých osob slovním kontaktem (verbální komunikací). Rozhovor je pravděpodobně nejdůležitější, nejnáročnější, nejstarší a nejčastěji používanou metodou pro získávání informací, která umožňuje – je – li používaná odborníky – hlubší zkoumání motivů odpovědi na otázky.⁶³

Kvalitativní výzkumný přístup

Jedním z možných přístupů k výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní. Provedený výzkum, zpracování a celková interpretace, má kvalitativní charakter. V této diplomové práci jsem použila kvalitativní výzkumný přístup k analýze dat, protože mým cílem je zejména zkoumání a popisování jednotlivých společensky odpovědných aktivit ve firmě Finstal s.r.o. Kvalitativně pojatý výzkum se jeví jako vhodnější.

Úkolem kvalitativního výzkumu je odhalovat neznámé skutečnosti o sociálních a sociálně psychických jevech, odhalovat jejich obsah, a to především:

- existenci těchto jevů a jejich strukturu,
- jejich vlastnosti a funkce,
- faktory, které sociální a sociálně psychické jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na pochopení smyslu jednajících sociálních subjektů. Kvalitativní výzkum více odhaluje reálné souvislosti mezi jevy jako faktické závislosti, a to, pokud možno, v jejich úplnosti. Cílem kvalitativního výzkumu není změření jednotlivých parametrů stanovených ukazatelů, ale vytváření adekvátního popisu nebo logistické konstrukce celku sociálního a sociálně psychického jevu. Kvalitativní výzkum se orientuje na ty zdroje, které poskytují informace o složitých jevech jako celcích a o vzájemných podmínkách jejich částí. Nástroje kvalitativního výzkumu mají dát nikoli matematicky a statisticky zpracovatelné množství informací. Zásadní jsou informace,

⁶³ [Http://rudolfkohoutek.blog.cz](http://rudolfkohoutek.blog.cz) [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Psychologie v teorii a praxe. Dostupné z WWW: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/rozhovor-jeho-druhy-a-pozadavky-na-tazatele>>.

podle kterých si lze učinit přesnou představu o složité podobě sociálních a sociálně psychologických jevů.⁶⁴

Významný metodolog Creswell definoval kvalitativní výzkum takto: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“⁶⁵

Přednosti kvalitativního výzkumu:

- Získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu.
- Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí.
- Umožňuje studovat procesy.
- Umožňuje navrhnout teorie.
- Dobře reaguje na místní situace a podmínky.
- Hledá lokální příčinné souvislosti.
- Pomáhá při počáteční explorační fázi fenoménu.⁶⁶

⁶⁴ Surynek, Komárková, Kašpárková (2001)

⁶⁵ Hendl (2008, str. 48)

⁶⁶ Hendl (2008, str. 50)

3. Praktická část – charakteristika společnosti Finstal s.r.o.

V praktické části mé diplomové práce se budu zabývat analýzou společensky odpovědného chování ve firmě Finstal s.r.o. Firma sídlí nedaleko mého bydliště v obci Lučina, a proto se stala vybranou společností mé diplomové práce.

Obrázek 4 – Mapka sídla společnosti Finstal s.r.o.



Zdroj: <http://www.finstal.cz/kontakt.aspx> [cit. 2011-01-22]

3.1 Historie vzniku

Firma vedená jako samostatná fyzická osoba pod názvem „Ing.Petr Fabík“, se sídlem Lučina 1, 739 39 Lučina, region Frýdek-Místek, vznikla ke dni 1. 9. 2004 po zaregistrování na Živnostenském úřadu ve Frýdku-Místku. U založení a mezi prvními zaměstnanci byli Ing.Petr Fabík, Peter Krška, Michal Vrba a Jakub Vrba.

V roce 2006 byla k 1. 3. založená nástupnická obchodní společnost „Finstal s.r.o.“, která vznikla na základě usnesení Krajského soudu v Ostravě. Sídlo a adresa firmy byla Lučina 4, 739 39 Lučina, region Frýdek-Místek. Jednateli se stali Ing. Petr Fabík a Peter Krška. V této době měla společnost přibližně 15 zaměstnanců. V následujících letech 2007 a 2008 společnost každoročně zvýšila počet svých zaměstnanců, kdy v současné době zaměstnává 50 osob. Během těchto let došlo také k otevření poboček a to ve městech Hranice, Opava, Ostrava a Rožnov pod Radhoštěm, a tím k rozšíření působnosti společnosti na celou Moravu. Na podzim roku 2007 prošla společnost úspěšně certifikačním auditem dle normy ČSN EN ISO 9001 Systém managementu kvality a stala se vlastníkem certifikátu ISO v těchto oborech činností: „Prodej a montáž výplní

stavebních otvorů“ a „Revitalizace občanské a bytové výstavby“. Certifikát byl udělen certifikačním orgánem – společností TÜV SÜD Czech s.r.o.

Vzhledem k dynamickému rozvoji společnosti a vzrůstajícímu počtu zaměstnanců byla firma nucena změnit své sídlo. Z tohoto důvodu došlo začátkem roku 2008 k zakoupení budovy bývalé mateřské školy v obci Lučina, její rekonstrukci a společnost se následně v této budově na adrese Lučina 6 usídlila.

Během roku 2009 došlo ke stabilizaci společnosti, vzhledem k celosvětové finanční krizi však došlo k omezení některých poboček, nicméně na chod firmy toto nemělo vliv, zachovala si svou působnost jako jedna z předních firem v regionu a dosáhla obratu jako v roce předchozím a to v částce cca 100 mil. Kč. V těchto letech byly založeny dceřiné společnosti Finstal – realitní s.r.o., zabývající se realitní a developerskou činností, následně pak společnost Alumarc s.r.o., která je zaměřena na výrobu hliníkových fasád, oken a dveří. Obrat celé skupiny se vyšplhal na 250 mil. Kč a počet zaměstnanců dosáhl 100.

V současné době je společnost Finstal s.r.o. generálním partnerem fotbalového týmu v obci Lučina, jenž nese její název „Finstal Lučina – oddíl kopané“. Díky tomuto partnerství se podařilo zabezpečit chod klubu, ve kterém je zaregistrováno přes 50 mladých fotbalových nadějí v žákovských a dorosteneckých kategoriích, ať už přímo z Lučiny či přilehlých obcí. Dále pak společnost podporuje akce zaměřené na volný čas, ať už pod správou soukromého sektoru, či státního, jako je budování nových dětských a sportovních hřišť.

3.2 Filosofie společnosti

Filosofií společnosti je poskytování nadstandardních služeb a konkurence schopné ceny. Ceny se daří držet tak nízko hlavně z důvodu efektivního řízení firemních procesů a řízení lidských zdrojů. Při stejných obrazech jako konkurenční firmy je personální obsazení administrativních pozic vždy až o 40% nižší. To je umožněno neustálým zdokonalováním efektivity procesů napříč firemní hierarchií, nasazením informačních technologií a hlavně vedením a motivací lidských zdrojů, které jsou ve firmě tím nejcennějším.

Služby se společnost snaží neustále zdokonalovat a stále přidávat něco navíc, ku prospěchu a spokojenosti zákazníka. Na veškeré podněty se snaží reagovat do 48 hodin,

časový rozvrh přizpůsobují zákazníkům, snaží se stavět na osobním kontaktu a každý zákazník je pro společnost jedinečný a zaslouží zvláštní přístup.

Kolektiv společnosti má mnohaleté zkušenosti v oboru a disponuje znalostmi ze všech oblastí výplní stavebních otvorů. Zaměstnanci neznají stoprocentně pouze jejich výrobky, znají také výrobky konkurence a konkurenci samotnou, a tak jsou vždy o krok napřed.

Přístup k zákazníkům nejlépe charakterizuje motto firmy:

„Nesnažíme se prodávat jen okna, děláme Vám, našim zákazníkům, domov útulnější...“

3.3 Služby společnosti

Pro zákazníky má společnost k dispozici komplexní portfolio služeb v oblasti výplní stavebních otvorů a revitalizaci občanské a bytové výstavby. Svou konkrétní poptávku, kterou vždy vypracovávají zdarma, může zákazník předat několika způsoby. Prvním z nich je vyplnění poptávkového formuláře, který je k dispozici na internetových stránkách společnosti, dále pak je možnost zaslat poptávku emailem nebo kontaktovat telefonicky na bezplatné lince, případně osobně v sídle společnosti.

Poté co je poptávka zpracována, kontaktuje zákazníka pracovník společnosti. V čase, který mu bude vyhovovat, předá osobně cenovou nabídku, seznámí s produkty a službami, technickými variantami, způsoby provedení prací a také s cenovými akcemi, které právě probíhají.

Výhodou osobní návštěvy a zhlédnutí skutečného stavu stavby, je možnost následného navržení vhodnějších technických řešení, která pak mohou snížit skutečnou cenu nabídky.

Samozřejmostí je také nabídka nejrůznějších okenních doplňků, možnost prodloužené záruky na výrobky a provedené práce, záruční a pozáruční servis, odborné poradenství a možnost zpracování kompletní projektové dokumentace.

Přehled několika zakázek většího rozsahu za rok 2010:



Obec Lučina - rekonstrukce schodiště - Lučina

Domov pro seniory - výměna oken - Frýdek-Místek

Panelový dům Modřínová - kompletní revitalizace - Třebíč

Hotelový komplex - kompletní rekonstrukce interiérů a exteriérů - Bílovec

Rekonstrukce dětského hřiště - rekonstrukce - Frýdek-Místek

Rekonstrukce zámečnické dílny - kompletní rekonstrukce - Bohumín

Společenství pro dům Plavecká - kompletní revitalizace - Ostrava

Škola Kozlovice - výměna oken - Kozlovice

Společenství domu Alžírská - zateplení - Ostrava

Společenství pro dům 28. října - výměna oken za kastlová- Ostrava

Základní umělecká škola - revitalizace historické fasády - Frýdek-Místek

Společenství pro dům v Kunčicích - kompletní revitalizace - Kunčice pod Ondřejníkem

SBD FM - výměna oken - Novodvorská, Frýdek-Místek

SBD FM - výměna oken – Novodvorská - Tyrše, Frýdek-Místek

Severomoravské vodovody a kanalizace - výměna oken - Frýdek-Místek

Společenství pro dům na Poříčí - výměna oken - Frýdek-Místek

4. Analýza CSR ve společnosti Finstal s.r.o.

Analýzu společensky odpovědného chování ve firmě Finstal s.r.o. jsem provedla na základě uskutečněných individuálních rozhovorů. Rozhovory a spolupráce byla provedena s panem Ing. Jakubem Kielarem, protože zastává funkci ředitele společnosti Finstal s.r.o. a má tak všestranný přístup k informacím ve společnosti. Rozhovory byly předem časově domluveny, tak abych nenarušovala pracovní harmonogram pana Ing. Jakuba Kielara. V příloze č. 7 uvádím organizační schéma společnosti Finstal s.r.o., které mi bylo poskytnuto. Ve společné diskuzi jsem se snažila zjistit, jaké společensky odpovědné aktivity firma vykonává, a jak ve firmě fungují. Zjištěné činnosti, pak správně rozčlenit do daných oblastí CSR. Rozhovor jsem směřovala do tří okruhů dle pilířů společenské odpovědnosti (ekonomický, sociální a environmentální). Interview probíhalo v přátelské atmosféře v zasedací místnosti firmy Finstal s.r.o. Pan Ing. Kielar byl velice ochotný, vnímavý, dovolil mi nahlédnout do některých interních dokumentů, vysvětlil funkci jejich IS software a všechny tři oblasti společensky odpovědných aktivit jsme spolu řádně prodiskutovali.

4.1 Společenská odpovědnost ve firmě Finstal s.r.o.

Společnost Finstal s.r.o. se společenské odpovědnosti nevěnuje aktivně, není začleněna do podnikatelské strategie, ale na základě uskutečněných rozhovorů jsem zjistila, že firma vykonává již několik činností, aktivit, které lze zahrnout do tří pilířů společenské odpovědnosti.

Níže jsou definovány konkrétní společensky odpovědné aktivity, které firma Finstal s.r.o. provozuje. Nejprve jsem se zaměřila na ekonomickou oblast, následně pak na sociální a konec jsem věnovala oblasti environmentální. Postupné kroky k zodpovědnému chování začali ve firmě provádět, aby zvýšili svou konkurenceschopnost a zlepšili svou image firmy. Z rozhovoru vyplynulo, že především díky změnám, jimiž v posledních letech, prochází náš žebříček hodnot, je dnes kvalita života stále více spojována s nehmotnými hodnotami, jako je čisté prostředí, zdraví, dodržování lidských práv, vstřícné jednání s místní komunitou nebo např. zabraňování korupci. Pro dlouhodobé zajištění podnikatelského úspěchu dnes již nestačí pouze vysoká kvalita nabízených služeb nebo konkurenceschopná cena, ale je třeba nacházet další způsoby, jak se jako firma zviditelnit, odpověděl Ing. Jakub Kielar.

4.2 Analýza ekonomické oblasti CSR

Mezi hlavní oblasti ekonomických činností CSR patří vztahy s dodavateli a obchodními partnery, správa a řízení firmy, odpovědný přístup k zákazníkům, marketing a reklama.

Společnost Finstal s.r.o. si své dobré jméno a postavení na trhu vytváří prostřednictvím **dobrých vztahů se zákazníky, obchodními partnery, dodavateli a investory**. Dobré vztahy se zákazníky vedou k dlouhodobé spolupráci. Zákazníci pro firmu představují jeden z nejdůležitějších faktorů. Spokojenost zákazníků se společností Finstal s.r.o. lze doložit množstvím děkovných dopisů, e-mailů, článků v novinovém tisku nebo přímé poděkování na webových stránkách firmy – www.finstal.cz. Níže uvádím citovaný článek z Moravskoslezského deníku, jako důkaz toho, že firma Finstal s.r.o. provádí svou práci dobře.

Moravskoslezský deník - Poděkování (2. 2. 2010)

Nejlepší reklamou je odvedená práce Plastová okna - takových nabídek míváme v poštovních schránkách spoustu. Nejlepší reklamou je však dobře odvedená práce. Obyvatelé řadovky v Dobré se při výběru oken rozhodli pro jednu firmu z Lučiny... Nejdříve nás navštívil obchodní manažer této firmy a se všemi jednotlivě vše projednal a vysvětlil vše potřebné. Výměna oken začala 4. prosince loňského roku. Obavy z tohoto nevhodného termínu byly zbytečné. Zaměstnanci této firmy pracovali rychle, tudíž zimu jsme ani nepocítili. Po zabudování oken nastoupili zedníci, kteří zazdili, co bylo třeba, omítli, začistili a dobře po sobě uklidili. Dle našeho přání byl vybouraný materiál odvezen na skládku a v bytech ani před domy nic nezůstalo. Během prací opět přišel pan Michal Vrba, aby dohlédl na průběh prací. Tím však vše neskončilo. Asi po 3 týdnech nám zavolala pracovnice firmy s dotazem, jak jsme byli spokojeni s pracovníky a zda máme nějaké připomínky nebo reklamace. Poté, do dvou dnů, přišel pracovník, a drobné závady odstranil. Vzhledem k těmto dobrým poznatkům nebudeme váhat a na jaře letošního roku půjdeme s touto firmou i do další akce. Tou je zateplení střech a venkovních zdí naší řadovky. Za spokojené zákazníky z Dobré: rodina Budínská, Hrabcova a Gryžboňova.

Spokojenost koncových zákazníků je monitorována pomocí dotazníků v jednotlivých předávacích protokolech. Předávací protokoly jsou rozděleny na dva typy v závislosti na povaze prováděných prací. Prvním je Předávací protokol k montážním pracím a dodaným výrobkům. V tomto protokolu vyplňuje zákazník spokojenost s:

- *obchodním zástupcem,*
- *montáží oken,*
- *dodanými výrobky,*
- *celkovým přístupem,*

kdy hodnotící škála obsahuje rozpětí:

- *velmi spokojen,*
- *spokojen,*
- *nespokojen.*

Druhým typem je Předávací protokol zednických prací, kdy zákazník vyplňuje spokojenost s:

- *kvalitou zednických prací,*
- *přístupem pracovníků,*

kdy hodnotící škála obsahuje totožné rozpětí, jako je uvedeno v prvním typu předávacího protokolu.

Jednotlivé předávací protokoly uvádím k nahlédnutí v příloze č. 8. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků se provádí každoročně. Pro názornost uvádím statistiku spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, provedenou prací a přístupem obchodních zástupců za rok 2010 opět k nahlédnutí v příloze č. 9. Tato statistika je rozdělena do dvou grafů, kdy první graf znázorňuje spokojenost zákazníků s poskytovanými službami a provedenou prací, druhý graf pak uvádí statistiku spokojenosti zákazníků s jednotlivými obchodními zástupci. Spokojenost zákazníků v jednotlivých oblastech je v grafech znázorněna procentuálně.

Dalším způsobem hodnocení spokojenosti zákazníků je zpětné telefonické dotazování, kdy pověřena osoba ve společnosti předem stanovenými otázkami zjišťuje spokojenost zákazníka s přístupem jednotlivých zaměstnanců, kteří se podíleli na zakázce a celkového průběhu realizace díla. Výstupní informace z tohoto dotazování jsou vyhodnoceny na pravidelných týdenních poradách vedení společnosti.

Firma Finstal s.r.o. si udržuje **dobré vztahy i s dodavateli** a to tím, že má vzornou platební morálku. Mezi dodavatele společnosti patří:

Monaplast s.r.o. – dodává plastová okna a dveře z německého profilu REHAU s kováním ROTO a skly PILKINGTON.

Alumarc s.r.o. – dodává hliníková okna, dveře a fasády z profilového systému ALUPROF.

EUROKAN s.r.o., REVOLT s.r.o. – dodávají hliníkové, pozinkované a plastové parapetní desky.

KASKO – dodává okenní doplňky – žaluzie, rolety, sítě proti hmyzu.

PERITO s.r.o. – dodává plastové a HPL (lisovaná pryskyřice) dveřní výplně.

DEN BRAVEN s.r.o. – dodává tmely, silikony, PUR pěny a těsnící okenní pásy.

LINK s.r.o. – dodává kotevní techniku – montážní kotvy, vruty, šrouby a hmoždinky.

Tyto výše uvedené společnosti jsou dlouhodobými a spolehlivými obchodními partnery se společností Finstal s.r.o.

Preferované značky výrobků:

Firma REHAU – plastové profily

Firma REHAU AG+Co byla založena roku 1948 ve stejnojmenném městě v Bavorsku. Od počátku své existence se firma zabývá vývojem, výrobou a prodejem výrobků z plastů (termoplasty, elastomery a duroplasty). Firma REHAU AG+Co je dnes jedna z nejvýznamnějších firem v Bavorsku. Firma prodává více jak 40.000 výrobků, které se používají téměř ve všech oblastech průmyslu, jako např. v automobilovém, ve stavebnictví, v nábytkářském průmyslu a mnoha dalších.

Firma PILKINGTON – dodavatel skla

Pilkington vyrábí sklo a výrobky zasklívání pro stavby a automobilový průmysl po celém světě. Pilkington má hlavní podíly na trhu stavebnictví a automobilových výrobků ve světě. Geograficky více než polovina odbytu skupiny je realizována v Evropě, přibližně jedna třetina v Severní Americe a zbytek zejména v Jižní Americe a Austrálii.

Firma ROTO – okenní kování

Firma ROTO Frank AG se zabývá výrobou a prodejem stavebního kování pro okna a dveře. Hlavním sídlem ROTO Frank AG je německé město Leinfelden-Echterdingen, které leží v blízkosti Stuttgartu. Firma ROTO Frank AG, tvoří 15 výrobních závodů v USA a v Evropě a více jak 40 prodejních organizací, které z části tvoří spolupracující firmy mající výhradní zastoupení v dané zemi.

Firma ALUPROF – hliníkové profily

Firma je součástí skupiny Kety, která patří k nejmodernějším a nejrychleji se rozvíjejícím firmám v oblasti výrobků z hliníků v Evropě. Nejznámějším hliníkovým systémem je systém MB, který se využívá pro výrobu hliníkových oken, dveří a fasád. Systém MB se také často využívá k zasklívání lodžii.

Výše uvedení výrobci jsou zde zmiňováni pro jejich přístup k životnímu prostředí, jež je certifikován systémem environmentálního managementu (EMS) a ukazuje fungování CSR v praxi.

Firma Finstal s.r.o. nakupuje další doplňkový, administrativní, spotřební materiál a vozový park přednostně od firem z regionu, aby podpořil podnikání v rámci daného regionu a s tím související zaměstnanost a ekonomický rozvoj.

Významnou úlohu v konceptu CSR hrají pravidla chování, které firma Finstal s.r.o. a její zaměstnanci dodržují. Psaná forma pravidel ve společnosti však není zavedena. Pro každodenní efektivnější zajišťování aktivit v podniku a jednání všech zaměstnanců podle stanovených zásad bych navrhovala společnosti písemné pravidla chování nejlépe ve formě **etického kodexu** zavést. Ustanovení etického kodexu by posloužilo k prosazení etického chování a rozhodování a napomohlo tak zlepšit vnitřní i vnější prostředí subjektu.

Informace o výrobcích a službách firma Finstal s.r.o. - dbá na jasné, přesné a srozumitelné informace o firmě, poskytovaných produktech a službách, způsobu dodání, cenových podmínkách, záručním a pozáručním servisu atd. Tyto informace poskytuje prostřednictvím internetových stránek, reklamou v tištěných médiích, billboardovou kampaní a reklamním potiskem na firemních vozidlech.



Dále je společnost zaregistrována a **aktivně se podílí na členství v nejrůznějších dotačních programech.** Nejznámějším a diskutovaným programem, který navrhlo Ministerstvo životního prostředí, se nazývá „**Zelená úsporám**“. Program Zelená úsporám a základní postupy poskytování podpory upravuje směrnice Ministerstva životního prostředí č. 9/2009. Program Zelená úsporám je zaměřen na podporu instalací zdrojů na vytápění s využitím obnovitelných zdrojů energie, ale také investic do energetických úspor při rekonstrukcích i v novostavbách. V Programu je podporováno kvalitní zateplování rodinných domů a bytových domů, náhrada neekologického vytápění za nízkoemisní zdroje a účinná tepelná čerpadla, instalace těchto zdrojů do nízkoenergetických novostaveb a také výstavba v pasivním energetickém standardu.

Česká republika získala na tento Program finanční prostředky prodejem tzv. emisních kreditů Kjótského protokolu o snižování emisí skleníkových plynů. Celková očekávaná alokace Programu je až 25 miliard korun.

Podpora v rámci programu Zelená úsporám je nastavena tak, aby prostředky mohly být čerpány v průběhu celého období od vyhlášení programu do 31. prosince 2012. Žádosti o podporu budou přijímány do konce trvání Programu, nebo do vyčerpání finančních prostředků Programu.

Aktuální situace Programu Zelená úsporám **pro letošní rok** s vyhláškou Ministerstva životního prostředí je **uzavřen** a nebude již přijímat žádné nové žádosti. Ministr životního prostředí Tomáš Chalupa se vyjádřil takto:

„Nejdřív musíme vyřídit žádosti, které již byly podány a na které jsou peníze. Neumím v tuto chvíli říct, jaká konkrétní suma to je, protože stále není několik tisíc žádostí vyhodnoceno.“⁶⁷

Firma Finstal s.r.o. se staví čelem i **transparentnímu hospodaření**, kdy pravidelně poskytuje informace o hospodaření prostřednictvím účetních výkazů vedených v rámci obchodního rejstříků (VZZ a Rozvaha včetně příloh).

Dalším počinem společnosti bylo v roce 2008 pořízení nového sídla společnosti a to koupí nemovitosti (objekt bývalé mateřské školy) z vlastnictví místní obce, čímž finančně přispěla k rozvoji obce.

Spolupráce s investory v oblasti finanční, kdy firma nabízí možnost poskytnutí finančního krytí ať už z části nebo celé zakázky (realizace díla bez zálohové platby), poskytnutí pozastávek, či odložení plateb za dílo dochází k zaručení garance, spolehlivosti a dlouhodobé existence společnosti investorovi.

Reklamace firma Finstal s.r.o. řeší jak běžným způsobem (30 denní lhůta), tak specifickým způsobem. Vzhledem k povaze jednotlivých přijatých reklamací je vždy nutno řešit každou z nich individuálně. V případě komplikovanosti dané reklamační, je vždy se zákazníkem sepsán reklamační protokol, ve kterém je vzájemně dohodnut termín a způsob odstranění reklamační. V těchto zmíněných komplikovaných případech se příslušnou vzájemnou dohodou prodlužuje reklamační lhůta o dobu potřebnou k úspěšnému uzavření reklamačního řízení.

Mezinárodně platná norma ISO 9001 byla vytvořena Mezinárodní Organizací pro standardizaci – International Organization for Standardization (ISO), jejímž cílem je stanovovat mezinárodní požadavky pro systém řízení kvality.

Od roku 2007 společnost Finstal s.r.o. zavedla a **používá tento certifikát ISO 9001 – Systém managementu kvality** v oboru *prodej a montáž výplní stavebních otvorů a revitalizace občanské a bytové výstavby*. Certifikaci provedla společnost TÜV SÜD Czech

⁶⁷ [Http://www.zelenausporam.cz/](http://www.zelenausporam.cz/) : Zelená úsporám [online]. 2009 [cit. 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.zelenausporam.cz/>>.

s.r.o., kdy v listopadu 2010 byla úspěšně provedena recertifikace. Certifikát je přílohou této diplomové práce (viz. Příloha č. 10).

Firmě Finstal s.r.o. tento certifikát přináší:

- stabilizaci dosahované kvalitativní úrovně v sortimentu výrobků a služeb,
- zvýšení důvěryhodnosti firmy v očích zákazníků a ostatních obchodních partnerů,
- zavedení pořádku a pravidel do všech aktivit uvnitř firmy,
- možnost následné zpětné kontroly plnění stanovených pravidel v systému jakosti,
- uplatňování preventivních opatření,
- zabránění vzniku potenciálních neshod a vad.

4.3 Analýza sociální oblasti CSR

Pracovní prostředí a místní komunita tvoří hlavní faktory společensky odpovědného chování firem v sociální oblasti. Lidské zdroje tvoří specifickou činnost každé organizace. Bezpečnost pracovníků a ochrana jejich zdraví při práci by měla patřit nejdůležitějším oblastem zájmu všech výrobců a poskytovatelů služeb. Nejen proto, že je k tomu nutí EU, odbory a legislativa, ale proto, že zdravý a výkonný zaměstnanec je hlavním zdrojem a bohatstvím pro každý podnikatelský subjekt.

Mezi rozšiřování znalostí lidských zdrojů souvisejících s pracovním místem jsou různá školení a kurzy. Firma Finstal s.r.o. provádí u svých zaměstnanců následující interní školení jednotlivých montážních prací (montáž stavebních výplní, příslušenství a doplňkových systémů):

- fasádní a podlahové systémy,
- technika obchodního jednání a vyjednávání,
- obchodní a konkurenční prostředí,
- jednotlivé nabízené výrobky,
- oblast systému managementu kvality.

Mezi **firemní benefity** společnosti Finstal s.r.o. můžeme zařadit příspěvky na životní a odpovědnostní pojištění. Možnost využívání firemních automobilů, mobilních telefonů, notebooků k soukromým účelům. Pracovníci s mobilním telefonem jsou tak vždy k dispozici, ať už k řešení určitého problému, ke kontrole, nebo k povolání do práce v případě mimořádné potřeby zaměstnavatele. Výhodou pro zaměstnance je zapůjčení firemního náradí k osobním účelům.

Samozřejmostí společnosti je zajištění **pitného režimu** v horkých dnech. Zaměstnancům jsou poskytovány neslazené minerální vody. V sídle společnosti je k dispozici káva a čaj.

Firma Finstal s.r.o. se snaží zaměstnávat osoby z okolí sídla společnosti, čímž podporuje zaměstnanost. Spolupracuje s příslušnými místními úřady práce, kde poskytuje volná pracovní místa. **Dodržování rovné příležitosti** není pro firmu cizí. Firma nezvýhodňuje jednotlivá pohlaví, zaměstnává občany různých věkových skupin. V sídle společnosti převažuje mladší věková skupina, která přispívá k přátelské atmosféře, kterou jsem zpozorovala při opakovaných návštěvách tohoto sídla.

Z kulturních aktivit jsou **pro zaměstnance** pořádány **firemní akce**, příkladem je firemní turnaj v bowlingu, paintball apod., tyto aktivity se provádí jednotlivě, případě v rámci teambuildingu.

Finstal s.r.o. se podílí na občanské angažovanosti a rozvoji komunity. **Spolupracuje s místním obecním úřadem**, kterému poskytuje sponzorství a jiné finanční a materiální podílí na kulturních a společenských akcích pořádaných obcí. Příkladem jsou obecní plesy, kde firma Finstal s.r.o. přispívá dary do tomboly. Když je zapotřebí, firma spolupracuje při opravách a rekonstrukcích obecního majetku. Podílela se na rekonstrukci místní kapličky, opravila schodiště obecní budovy a další menší opravy budov a majetku.

Sociální oblast CSR zahrnuje i **spolupráci se středními školami nebo univerzitami**. Finstal s.r.o. nabízí spolupráci se školami v regionu, může poskytnout možnost brigády, povinné praxe nebo konzultace bakalářských a diplomových prací.

Společnost se může pochlubit **spoluprací s místními sportovními organizacemi**. Je partnerem šachového oddílu Beskydské šachové školy a partnerem hokejové mládeže v Havířově.

Hlavní spoluprací firmy tvoří **sponzorství fotbalového týmu v obci Lučina**. Fotbalový tým v obci Lučina byl založen v roce 1957. V té době následovala celá řada různých aktivit a úkolů (úprava hřiště, shánění hráčů, technické vybavení mužstva atd.) Ve spolupraci s místním národním výborem a zemědělským družstvem se podařilo tyto aktivity uskutečnit a zlepšit podmínky a fungování fotbalového týmu. Byl vypracován projekt na výstavbu sokolovny, který umožnil realizaci tohoto projektu v roce 1964. Sokolovna byla dostavěna v roce 1968.

Mezi nejvýznamnější členy a osobnosti tzv. „lučinské kopané“ patřil Leopold Žitník, který stál u zrodu Sokola v obci a při výstavbě hřiště, na kterém se do dnešního dne vystřídaly generace fotbalistů. Svou funkcionářskou činnost ukončil ve svých neuvěřitelných jedenadevadesáti letech. Do dnes se na jeho počest každoročně pořádá fotbalový turnaj „Memoriál Leopolda Žitníka“.

V roce 2008 došlo ve stanovách oddílu ke změnám, kdy do klubu vstoupil **hlavní sponzor Finstal s.r.o.** Fotbalový oddíl se tímto přejmenoval z TJ Sokol Lučina na Finstal Lučina.

V současné době je společnost Finstal s.r.o. generálním partnerem fotbalového týmu v obci Lučina, jenž nese její název „Finstal Lučina – oddíl kopané“. Díky tomuto partnerství se podařilo zabezpečit chod klubu, ve kterém je zaregistrováno přes 50 mladých fotbalových nadějí v žákovských a dorosteneckých kategoriích, ať už přímo z Lučiny či přilehlých obcí.

Fotbalový tým - Finstal Lučina má své oficiální webové stránky – www.lucina.tym.cz, kde je možné se informovat o jejich průběžných zápasech a jejich výkonech. Dále je možno na zmíněných stránkách vidět různé fotografie, videa, rozhovory některých hráčů, přečíst si něco o jejich klubu a zjistit průběžné novinky, které se aktuálně odehrávají v lučinském fotbalu. O fotbalovém oddílu jsou občané obce Lučina informováni i v pravidelném Lučinském zpravodaji.

Myslím si, že toto sponzorství fotbalového týmu Finstal Lučina je dobrým příkladem patřící mezi činnosti CSR. Jak jsem uvedla v teoretické části, že CSR nemá zcela jasné vymezení a jeho určujícím znakem je princip dobrovolnosti se firma Finstal s.r.o. v oblasti sociální může tímto příkladem pochlubit. Nebála bych se říct, že touto činností se jako firma určitě zviditelnila a přispěla tak k dobrému jménu společnosti.

Obrázek 5 - Fotbalový tým – Finstal Lučina



Zdroj: <http://josecoach.webnode.cz/> [cit. 2011-03-11]

V níže uvedené tabulce uvádím přehled částek obrátů a poskytovaného sponzorství firmy Finstal s.r.o. v letech 2006 – 2010. Finanční částky jsou uvedeny od roku 2006, protože tohoto roku začalo sponzorství fotbalového týmu.

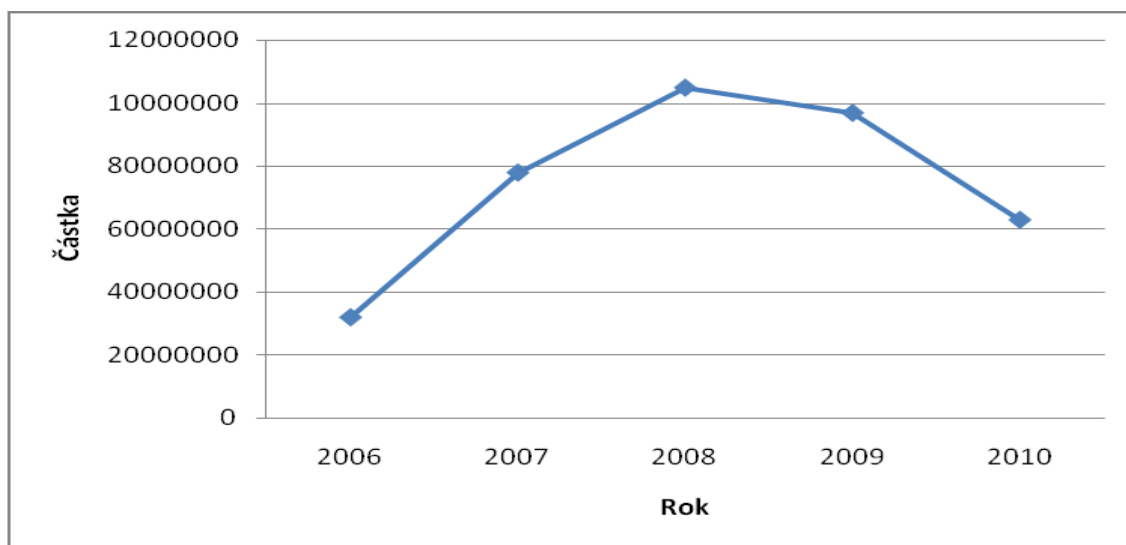
Tabulka 12 - Obrat a sponzorství firmy Finstal s.r.o.

Obrat firmy Finstal s.r.o.		Sponzorství fotbalového týmu	
Rok	Částka	Rok	Částka
2006	32 000 000,-	2006	10 000,-
2007	78 000 000,-	2007	50 000,-
2008	105 000 000,-	2008	100 000,-
2009	97 000 000,-	2009	150 000,-
2010	63 000 000,-	2010	210 000,-

*Finanční částky byly zaokrouhleny.

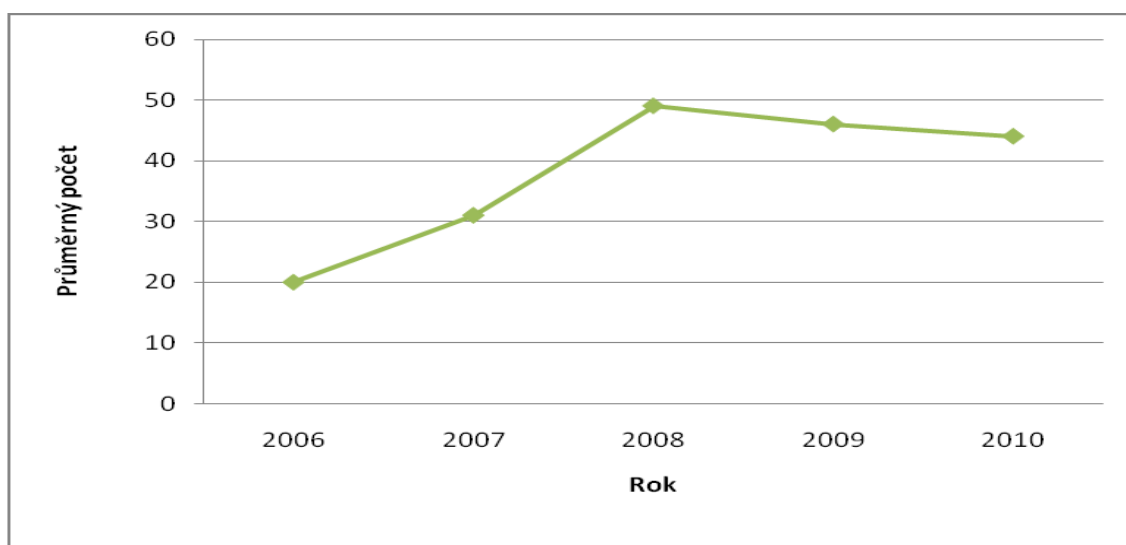
Číselné údaje z tabulky jsem zobrazila v přehledných grafech.

Graf 1 - Obrat firmy Finstal s.r.o.



Graf č. 1 – obrat firmy Finstal s.r.o. nám znázorňuje dynamický rozvoj společnosti až do období celosvětové finanční krize. Do této doby společnost zvyšovala své obraty a počty zaměstnanců. Průměrný evidenční počet zaměstnanců firmy jsem pro názornost uvedla v grafu č. 2. Vliv celosvětové finanční krize na obratovost společnosti byl zpomalen spuštěním programu Zelená úsporám (od 1. 4. 2009). Naplno se propad obratovosti projevil až v průběhu roku 2010, ať už díky celosvětové finanční krizi a blížícímu se konci dotačního programu Zelená úsporám.

Graf 2 – Průměrný evidenční počet zaměstnanců firmy Finstal s.r.o.

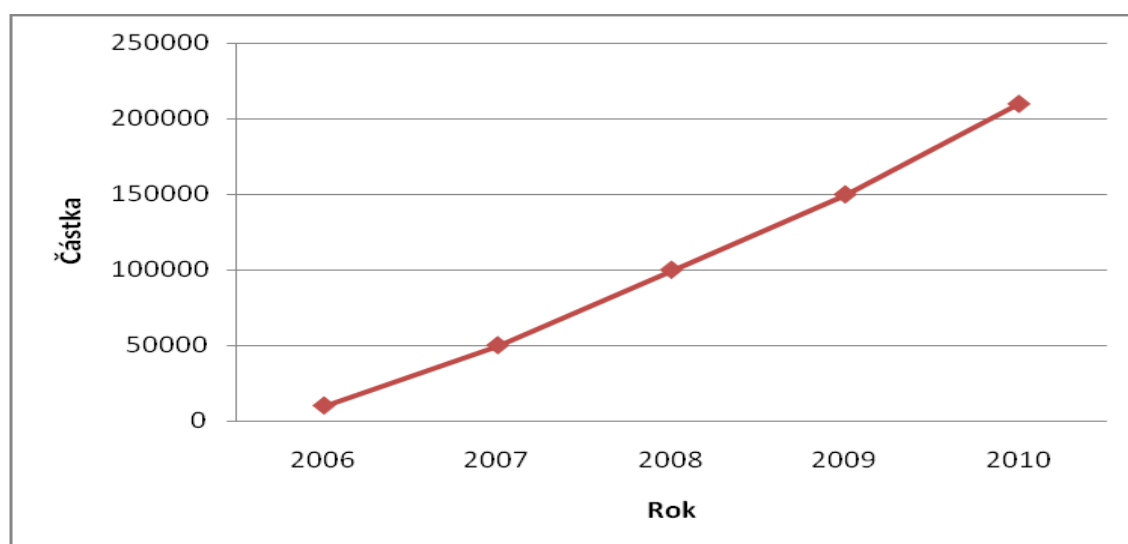


Tabulka 13 – Průměrný evidenční počet zaměstnanců

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
Průměrný počet	20	31	49	46	44

Průměrný evidenční počet zaměstnanců – je hodnota zaměstnanosti v jednotlivých měsících daného roku a je to poměr součtu počtu zaměstnanců k jednotlivým kalendářním dnům v měsíci, následně zprůměrován pro daný kalendářní rok. Uvedené hodnoty průměrného počtu zaměstnanců v tabulce pro každý příslušný rok jsou zaokrouhleny na celá čísla. Dopad na snížený průměr počtu zaměstnanců v roce 2009 a 2010, jak už jsem zmínila v grafu č. 1, byl způsoben poklesem obratu a celosvětovou finanční krizí.

Graf 3 - Sponzorství fotbalového týmu



Dílčí sponzorování fotbalového týmu firmou Finstal s.r.o. začalo již v průběhu roku 2006. Následně docházelo díky oboustrannému efektivnímu přínosu sponzorství k postupnému navyšování finančních částek až do roku 2008, kdy došlo k realizaci myšlenky generálního partnerství v klubu změnou stanov a názvu oddílu na Finstal Lučina – oddíl kopané. Ačkoliv započala v roce 2009 finanční krize, byla efektivita vynaložených sponzorských částek vysoká (díky sportovním úspěchům klubu a progresivnímu řízení chodu klubu) a proto dochází každoročně k navyšování sponzorských částek, bez vlivu postupného snižování obratovosti firmy.

4.4 Analýza environmentální oblasti CSR

Jelikož se vlivem lidské činnosti a nezadržitelného technického rozvoje lidské společnosti stav životního prostředí v dnešní době neustále zhoršuje, zaměřuje se stále více pozornost a starost obyvatelstva na ekologii. Podnikatelská oblast není výjimkou. Špatná situace životního prostředí klade důraz na ochranu přírodních zdrojů za účelem snížení celkového využívání neobnovitelných zdrojů a využívat obnovitelné zdroje, ochranu lesů, které zajišťují celou škálu produktů a služeb, ochranu vody, která je podmínkou existence života na Zemi, ochranu biodiverzity, která zastává mnoho funkcí v životním prostředí, ochranu půdy, která patří mezi přírodní zdroje neobnovitelné, ochranu rybolovu, která je významnou ekonomickou aktivitou a ochranu energie, která je pro vlastní produkci nedostatečná. Tyto problémy životního prostředí by měly být tzv. „hnacím motorem“ k zodpovědnému chování a ochraně životního prostředí.

Firma je obchodní společností, tudíž nepatří mezi velké znečišťovatele životního prostředí. Její činnost ovlivňuje nebo může ovlivnit životní prostředí v těchto směrech:

- pro montáž oken a dveří se využívá PUR pěny, tmelů, silikonů, akrylátů, lepidel a čistidel,
- pro běžný chod společnosti je nutno využívat vozového parku, v rámci sídla společnosti je nutno vytápět, využívat elektrické energie a spotřebiče.

Chemické látky s bezpečnostním listem (PUR pěny, tmely, silikon y atd.) se likvidují dle pokynů v jednotlivých bezpečnostních listech. Ukázka bezpečnostního listu (viz. Příloha č. 11). Každý zaměstnanec, který se dostane do styku v rámci výkonu svého povolání s danou chemickou látkou, je s příslušným bezpečnostním listem seznámen. Použité obaly se likvidují ve sběrnách nebezpečného odpadu nebo je zpětně odebírá příslušný výrobce, který je následně ekologicky likviduje.

Ostatní typy odpadů jako je např. stavební suť a ostatní podobné materiály jsou ukládány na základě **smluvního vztahu u společnosti Frýdecká skládka a.s.**, která se stará o komplexní nakládání s odpady, což znamená sběr, svoz, třídění, správa a konečné odstranění prakticky všech v regionu se vyskytujících odpadů včetně nebezpečných.

Environmentální oblast také zahrnuje **snížování emisí**. Společnost se snaží využívat vozidla s co nejnižšími emisními limity. Ve vlastnictví má firma celkem 23 vozidel z toho je 7 dodávek s hmotností do 3,5 tuny. Stáří těchto vozidel je nanejvýš 4 roky. Vozidla jsou podrobena pravidelným servisním a garančním prohlídkám, jejich čištění a mytí firma provádí velkoplošně u svých smluvních partnerů.

Firma má díky využívání IS software kvalitně zpracované **logistické řízení zakázek**. Tímto se zamezuje vzniku nadbytečných jízd vozidly a s tím spojené snížení emisí.

Vybavení sídla společnosti je spotřebiči s nejnižší energetickou třídou, z části je použito úsporných zářivek a žárovek, vytápění a příprava teplé vody je zemním plynem, okna a vstupní dveře v sídle byla vyměněna a v současné době společnost provádí zateplení budovy.

Administrativa ve společnosti využívá renovované inkoustové kazety a laserové tonery. **Třídí komunální a nebezpečný odpad** např. baterie, staré mobily, tiskárny. Využívá recyklovatelný a recyklovaný materiál, a to nejen v rámci administrativy, ale také v oblasti hygieny, dále také využívá jednostranně potištěných, jinak už nevyužitelných papírů pro další náčrty, poznámky apod.

Finstal s.r.o. spolupracuje se společnostmi, které jsou držiteli ISO certifikátů v rámci environmentální oblasti, což společnosti zaručuje, že vlastnosti těchto výrobků a také jejich samotná výroba, co nejméně zatěžuje životní prostředí. Jako příklad uvádím **certifikát ISO 14001** výrobku REHAU (viz. Příloha č. 12).

Tato mezinárodní norma specifikuje požadavky na systém environmentálního managementu (EMS). Základem normy je podpora ochrany životního prostředí a prevence znečišťování. Nestanovuje žádné požadavky na environmentální chování organizace, klade důraz na dodržování legislativních požadavků týkajících se jednotlivých složek životního prostředí (voda, vzduch, půda, odpady, atd.). Firma samotná certifikát EMS nevlastní, z rozhovoru s panem Ing. Jakubem Kielarem vyplynulo, což by bylo i mé doporučení, že má společnost v úmyslu v nejbližší době absolvovat certifikaci EMS.

5. Zhodnocení jednotlivých oblastí CSR ve firmě Finstal s.r.o.

V této části celkově zhodnotím jednotlivé oblasti CSR ve firmě Finstal s.r.o. a pokusím se doporučit určité aktivity pro zlepšení společensky odpovědného chování v této společnosti. Existuje několik metodik pro měření a hodnocení CSR, jak jsem uvedla v teoretické části např. GRI, SA 8 000 nebo ISO 26 000. V současné době je však stále řešen problém objektivitu a relevantnosti používaných metodik hodnocení CSR. Např. zda-li se jedná o podnik výrobní, či poskytující pouze služby, či se jedná o tzv. malý podnik, či velké akciové společnosti apod. Každá firma jiné podmínky. Jelikož firma Finstal s.r.o. patří mezi tzv. malé podniky, nemá vytvořen konkrétní systém pro hodnocení CSR, zhodnotila jsem tyto oblasti prostřednictvím tzv. kvalitativního výzkumného přístupu.

5.1 Oblast ekonomická

Ve stále náročnějším prostředí je třeba pěstovat dobré vztahy se svými obchodními partnery, dodavateli, investory a zákazníky. Analýzou jsem zjistila, že firma Finstal s.r.o. v této oblasti nemá problém, buduje své dobré jméno právě na těchto dobrých vztazích, což stvrzuje poděkování např. v Moravskoslezském deníku za dobře provedenou práci, které jsem uvedla v části analýzy ekonomické oblasti nebo děkovné dopisy doručené do sídla společnosti a zveřejněné na firemních stránkách. Důležitou úlohu pro společnost tvoří zákazníci, na které společnost nezapomíná. Spokojenost koncových zákazníků firma zjišťuje pomocí dotazníků v jednotlivých předávacích protokolech a zpětným telefonickým zjišťováním. Společnost Finstal s.r.o. by měla i nadále **pokračovat ve zmíněných dobrých vztazích** a spokojenosti zákazníků, aby o své dobré jméno nepřišla.

V této oblasti bych firmě Finstal s.r.o. navrhovala **zavedení zmíněného etického kodexu**, dokumentu stanovující základní principy etického chování, protože psaná forma pravidel chování ve společnosti nejsou zavedena. Etické kodexy jsou firmou deklarovány zásady správného přístupu ke všem stakeholderům i životnímu prostředí, které se firma zavazuje plnit.

Zavedený etický kodex by společnosti Finstal s.r.o. plnil hned několik funkcí:

- vymezil by hranice žádoucího chování pro zaměstnance i partnerské subjekty,
- usnadnil rozhodování v případech „střetu“ zaměstnanců s nepřipustnými nabídkami nebo požadavky,
- stal by se kritériem, podle kterého je firma posuzována,
- zvýšil by loajalitu a hrdost zaměstnanců,
- napomáhal by vytvořit příznivé pracovní klima,
- prosazoval by otevřenou komunikaci,
- zvyšoval důvěryhodnost organizace,
- mohl by se stát konkurenční výhodou.

5.2 Oblast sociální

V této oblasti společnost Finstal s.r.o. **spolupracuje** s místním obecním úřadem, se středními školami nebo univerzitami a s místními sportovními organizacemi. Společnost Finstal s.r.o. by měla ve vyjmenovaných aktivitách **pokračovat**. Tato spolupráce přináší společnosti zviditelnění se a dobrou pověst. Hlavní činnost firmy, tvoří sponzorství fotbalového týmu Finstal – Lučina, které by mělo být dále podporováno, aby se zabezpečil chod klubu mladých fotbalových nadějí v žákovských a dorosteneckých kategoriích

V sociální oblasti bych ve firmě Finstal s.r.o. více pozvedla **motivaci zaměstnanců**. Základním nástrojem pro udržení spokojenosti zaměstnanců je právě zmíněná motivace. Odpovědné firemní praktiky, tak umožňují nabírat, rozvíjet a udržet kvalitní pracovníky. Motivování zaměstnanci jsou velmi produktivní, ať již jejich pocit loajalit pochází z chování firmy ke svému okolí nebo z firemní politiky orientované na zaměstnance, která se v konečném důsledku projevuje v přístupu zaměstnance k zákazníkovi. Spokojení zaměstnanci se také významně podílí na posilování image podniku.

Peníze a prémie jako finanční motivace se v dnešní době často řadí mezi nedostačující, proto, že na zvýšení platu si průměrný zaměstnanec zvykne již po třech měsících. Motivační účinek pak upadá. K tomu je zapotřebí vytvořit systém komplexního

personálního motivačního systému, který dopomůže zlepšit pracovní morálku a spokojenost personálu.

Zaměstnanecké výhody neboli **benefity** jsou odměnou za pracovní úsilí zaměstnance poskytovanou jako jisté přilepšení ke sjednané mzdě. Pro zaměstnance je tato forma výhodnější, z důvodu, že se těchto výhod nemusí odvádět daně, zatímco v případě zvýšení platu se tento fakt na výši mzdy pochopitelně odrazí. Firma Finstal s.r.o. by mohla svým zaměstnancům, kromě životního a odpovědnostního pojištění, které se ve společnosti praktikují, nabídnout i jiné druhy benefitů. Tady bych v první řadě volila zjistit, o co lidé ve společnosti mají zájem. Provést interní průzkum spokojenosti – analýzu, ze které jasněji vyplynou zájmy a potřeby, případně i fakt, zda uvažované nebo poskytované zaměstnanecké výhody jsou přesně tím, co zaměstnanci očekávají, žádají a hlavně oceňují. Po konzultaci s panem Ing. Jakubem Kielarem, jsem zjistila, že podobný interní průzkum spokojenosti se zavedenými zaměstnaneckými výhodami ve společnosti nebyl proveden.

Pokud se zaměstnavatel rozhodne zavést systém benefitů, musí si nejprve zmapovat, co by jeho zaměstnance motivovalo a zároveň vyvinout ucelený systém správy zaměstnaneckých výhod, který by při snadné obsluze a jednouchém čerpání zaměstnancům poskytoval komplexní nabídku výhod a přehled čerpaných benefitů.

Možné typy zaměstnaneckých výhod:

- stravenky,
- dovolená nad rámec zákonných ustanovení,
- vstupenky na kulturní akce,
- sportovní využití či rekreace,
- zvýšená péče o zdraví,
- poskytnut krátkodobého volna pro léčení,
- výrobky pro zaměstnance za zvýhodněnou cenu,
- dary v případě pracovních a životních jubileí,
- používání poukázek na – dovolenou, kulturu nebo sport.

Společnost by se mohla zaměřit i na možnost poskytnutí **sebevzdělávání**, které by pro určité zaměstnance tvořilo větší motivaci. Může jít o financování studia, poskytnutí placené dovolené na studium, celopodnikové vzdělávání, úhrada odborného školení nebo jinou formu podpory.

Firma Finstal s.r.o. by měla podporovat **sladění osobního a pracovního života zaměstnanců** (Work – life balance). Pojem work – life balance značí, že zaměstnanci a zaměstnankyně by měli mít možnost nějakým způsobem skloubit osobní a pracovní život. V dnešní době existuje mnoho možností, jak může zaměstnavatel svým zaměstnancům pomoci skloubit osobní a pracovní život. Jeden z příkladů může být **flexibilní pracovní doba**, kdy si zaměstnanec nemůže přicházet a odcházet do práce, kdy chce, firma ale může stanovit pevnou část pracovní doby, třeba od 9 do 14 hodin, a zbytek si zaměstnanci mohou určit sami, což napomůže třeba při vození dětí do školy a do školky. Další možný způsob je zprostředkování **delšího volna**, aby zaměstnanci mohli například odejít na tři měsíce z práce a pak se vrátit. To se dá využít například v rámci studia, cestování nebo péče o děti. Třetí způsob je částečná práce z domova nebo **job sharing**, kdy jedno pracovní místo sdílejí dvě osoby a práci si dělí. Tady je důležité, že mezi oběma zaměstnanci musí fungovat partnerství, předávání informací a musí fungovat pracovní doba, kterou si mezi sebou rozdělí. Když job sharing využijí dva rodiče, tak jim to umožní harmonizovat práci a rodinu.

5.3 Oblast environmentální

Životní prostředí je příroda na naší zeměkouli, která se neustále mění a fakt je ten, že je čím dál horší. Takové ničení životního prostředí má za následky například globální oteplování, zvětšování ozonové díry, kyselé deště nebo znečištěné ovzduší. Za zničené životní prostředí může pouze a jen lidstvo. Člověk je součástí přírody. Bez ní nemůže existovat. K zajištění života potřebuje vzduch, vodu, potravu.

Ano je to tak, naše životní prostředí jsme si zničili svým neukázněným chováním. Například vypouštěním škodlivých látek do ovzduší, vyrábění nebezpečných produktů nebo nadměrným množstvím odpadů. Je mnoho lidí, kteří se snaží životní prostředí chránit, ale ještě více je lidí, kteří ho drasticky neustále ničí.

Všichni by se měli zapojit do ochrany životního prostředí. Jak jednotliví lidé, domácnosti, tak organizace.

Výzkum realizovaný společností GfK Czech v roce 2010 ukázal, že převážná většina Čechů hledí na to, jak se firma chová ke svým zaměstnancům (93 %), zákazníkům (92 %) a dodavatelům či obchodním partnerům (85 %). Vysokou důležitost přiřazují lidé i odpovědnosti k životnímu prostředí (88 %). Toto procento není nízké, tím jsem chtěla zdůraznit, že všechny společnosti by se na tuto oblast měli opravdu aktivně zaměřit, pokud chtějí zvýšit pozornost svých zákazníků a konkurenceschopnost.⁶⁸

I společnost Finstal s.r.o. stránku životního prostředí nezanedbává, svým způsobem se v této oblasti snaží, ale větší zapojení do životního prostředí by firmě přineslo větší užitek. Nebezpečné látky firma Finstal s.r.o. likviduje ekologicky. Každý zaměstnanec je seznámen s bezpečnostním listem. Při využívání IS software má společnost kvalitně zpracované logistické řízení zakázek, čímž přispívá ke snižování emisí. Administrativa dbá na třídění komunálního a nebezpečného odpadu a využívá recyklovatelný materiál.

Tuto environmentální oblast společnost Finstal s.r.o. stvrzuje taky tím, že spolupracuje se společnostmi, které přijaly certifikát ISO 14001. Tyto činnosti by firma měla nadále provozovat, rozvíjet a zlepšovat.

Samotná firma Finstal s.r.o. přijala certifikát ISO 9001 – Systém managementu kvality, který ve svém oboru plně využívá. Tady bych navrhla, aby zapracovala na **přijetí i certifikátu ISO 14001**. Systém environmentálního managementu dle požadavků normy ISO 14001 je určen všem organizacím bez ohledu na obor činnosti nebo velikost, které chtějí aktivně zlepšovat svůj přístup k ochraně životního prostředí. Ekologicky orientované řízení nemusí znamenat ekonomické zatížení firmy, zavádění EMS zpočátku vyvolává náklady, ale ve střednědobém horizontu by měl užitek z EMS převyšovat výdaje na zavedení, udržování a zlepšování systému.

⁶⁸ [Http://www.aktualne.centrum.cz](http://www.aktualne.centrum.cz) [online]. 2010 [cit. 2011-03-23]. Osm z deseti Čechů touží po slušné firmě, ukázal výzkum. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/byznys-a-spolecnost/clanek.phtml?id=678402>>.

Mezi hlavní přínosy fungujícího EMS, které firma pocítí, patří:

- dodržování legislativních požadavků v oblasti životního prostředí a tím i snížení rizika případné pokuty,
- celkové posílení stávajícího systému managementu organizace,
- hospodárnějším využíváním surovin, energií, dalších zdrojů,
- snížení rizika environmentálních nehod a havarijních stavů, za něž podnik nese odpovědnost,
- zvýšení podnikatelské důvěryhodnosti pro partnery, investory, peněžní ústavy, pojišťovny, veřejnou správu i širokou veřejnost,
- snazší získání povolení a licencí,
- získání konkurenční výhody,
- zavedení pořádku (zejména v provozu, v dokumentaci, v organizační struktuře a v environmentálních odpovědnostech).

Z analýzy jsem zjistila, že firma Finstal s.r.o. o svých činnostech spadající do oblasti životního prostředí nepodává mnoho informací. Tady by firma určitě měla své **okolí o svých aktivitách informovat více**. Zvýšila by si svou reputaci firmy, vztahy s okolím i konkurenceschopnost. Informovanost pracovníků o zmíněných aktivitách by mělo taky svou kladnou stránku. Zaměstnanci, kteří jsou spokojeni ve společnosti, která dbá na ochranu životního prostředí, jsou přínosem pozitivní reklamy a může tak přispět ke zvýšení počtu zákazníků.

K prospěchu životnímu prostředí je snižování emisí. Firma Finstal s.r.o. sice podrobuje své automobily pravidelným garančním prohlídkám a zajišťuje logistické řízení zakázek s cílem snižování emisí, ale této oblasti by měli věnovat ještě větší pozornost.

O tom, že doprava se na znečišťování životního prostředí podílí čím dál tím větším způsobem, si možná někteří z nás ještě občas připustí. Málokdo z nás si však v praktickém každodenním životě uvědomí, že největší podíl na této neutěšené situaci má zejména automobilová doprava.

Mezi hlavní negativní vlivy dopravy patří:

- znečištění ovzduší (emise),
- hluk a vibrace,
- znečištění vody a půdy,
- nehody,
- zábor půdy a destrukce osídlení.

Individuální automobilová doprava se neustále rozvíjí a roste. Proto by zaměstnanci společnosti Finstal s.r.o. mohli více **podporovat ekologickou dopravu** do a z práce. Pracovníci by měli více využívat veřejné hromadné dopravy a jsou-li ze stejné obce jako je sídlo společnosti Finstal s.r.o. a dovoluje to optimální vzdálenost, měli by využívat pěší chůzi nebo jízdního kola. Pokud je cestování osobním automobilem nutné, doporučila bych používat tzv. carpooling. Jedná se o společné využívání osobního automobilu. Cílem carpoolingu je úspora energie zejména při cestě do práce, kde není nevyhnutelné používání osobního automobilu. Platí zde jednoduchá rovnice: „*provoz jednoho auta je levnější než provoz dvou.*“ Carpooling zaručuje čtyři věci:



- úsporu energie,
- úsporu finančních prostředků,
- ochranu životního prostředí,
- zdravý životní styl.

Díky moderním informačním technologiím lze omezit cestování z místa na místo, protože schůzky obchodních partnerů nebo **zasedání** managementu firmy může být uskutečněno **prostřednictvím videokonferencí**. Videokonference prostřednictvím webové kamery poskytuje výrazné zlepšení komunikace oproti telekonferenci nebo chatování, kdy může docházet k pocitům odcizení kvůli velké vzdálenosti nebo nemožnosti vnímat neverbální projevy ostatních stran.

Mezi základní přínosy videokonference patří:

- snížení cestovních nákladů,
- úspory času – více hodin na práci,
- urychlení rozhodovacího procesu,
- zlepšení kvality a rovnováhy mezi osobním a pracovním životem,
- snížení negativních vlivů na životní prostředí.

Dále bych Firmě Finstal s.r.o. navrhla, aby se více zaměřila na tzv. „*Zelenou kancelář*.“ Pojem **Zelená kancelář** zahrnuje, jak ekologicky šetrný provoz a environmentálně příznivé chování administrativní části firmy (zaměstnanců i budovy), tak i takový způsob nákupu zboží a služeb, při kterém je brán ohled na dopad vybraného zboží a služeb na životní prostředí. Firma by mohla uskutečnit vzdělávací program na toto téma, které by pomohlo zavést praktické environmentální opatření do každodenního chodu nejen kanceláří, ale celého provozu firmy. Společnost by tak mohla mít odborně vyškolené pracovníky v tomto směru.

Pro začátek by společnost Finstal s.r.o. mohla v kancelářích pro své zaměstnance vylepit upozorňující plakáty typu:

- ***Vypni mě! I já si chci odpočinout!*** – Monitor zapnutý přes noc spotřebuje tolik energie, kolik by stačilo na ohřátí jídla v mikrovlnce.
- ***Papír má dvě strany! Oboustranným tiskem ušetříš půlku lesa!*** – Kopírka ve funkci stand by spotřebovala přes noc tolik energie, kolik je potřeba na uvaření 30 šálků čaje.
- ***Vypínání světel!*** – Přes noc rozsvícená světla v kancelářích spotřebují za rok tolik energie, kolik je potřeba na vytopení jedné domácnosti po dobu 5 měsíců.

Firmě Finstal s.r.o. jsem navrhla vylepení uceleného plakátu, který uvádím níže pro usnadnění zavádění ekologických postupů při provozu kanceláří pro zaměstnance. Jedná se o **Kancelářské dvanáctero** (viz. Příloha č. 13), které prakticky a na konkrétních příkladech ukazuje, jak se může v kanceláři ušetřit co nejvíce energie, produkovat co nejméně odpadu, a tím ušetřit nejen životní prostředky, ale i drahocenné finanční

prostředky. Tento návrh společnost Finstal s.r.o. přijala a zavedla částečně do provozu. Aby dvanáctero mohla společnost dodržovat celé, musí na některých bodech ještě zapracovat. Mezi tyto body, na kterých je ještě nutné zapracovat, patří:

- používání recyklovaného papíru (příp. papíru s certifikací FSC) toto firma nemá vůbec zavedeno, používá běžný kancelářský papír,
- vypínání spotřebičů v době kdy nejsou využívány, zde dochází k situacím, kdy zaměstnanci opustí kancelář a běžně nechávají zapnutý rádia, monitory, příp. nezhasínají světla,
- používání úsporných žárovek, v této oblasti je patrné částečné využití těchto žárovek, nicméně stále zbývá nadpoloviční většina svítidel, která jsou opatřena běžnými žárovkami,
- nákup fair trade výrobků (káva, čaj atd.) – společnost v žádné míře nevyužívá tyto výrobky. Fair trade výrobek je exportovaným výrobkem z rozvojové země do země rozvinuté, kdy označení fair trade zaručuje spotřebiteli jistotu, že koupí tohoto výrobku zlepší životní podmínky a přístup na trh obchodníkům z těchto rozvojových zemí.

„Výše uvedené body, které nejsou ve společnosti dosud provozovány, budou do budoucna odstraněny, abychom mohli Kancelářské dvanáctero využívat celé“ - řekl ředitel společnosti Finstal s.r.o. pan Ing. Jakub Kielar.

5.4 Shrnutí CSR ve firmě Finstal s.r.o.

Analýza společensky odpovědného chování ve firmě Finstal s.r.o. potvrdila, že se této koncepci nevěnují aktivně a není součástí podnikatelské strategie. Z rozhovoru s panem Ing. Jakubem Kielarem také vyplynulo, že firma Finstal s.r.o. neměla dostatek informací o společensky odpovědném chování. Doposud ani na firmu nebyl žádný nátlak vyvíjen, aby koncept společensky odpovědného chování přijali. Některé aktivity patří do oblasti CSR již v podniku probíhají, aniž by problematiku CSR ve firmě znali. Nejedná se sice o velkou firmu, ale své společensky odpovědné aktivity může nadále rozvíjet a zlepšovat. To mi potvrdil i pan Ing. Jakub Kielar s kterým jsem celou problematiku CSR konzultovala.

Jak jsem uvedla, Firma s.r.o. již provozuje některé společensky odpovědné aktivity z každého pilíře CSR. Jak z pilíře ekonomického, sociálního, tak i environmentálního. Jelikož se již ve firmě aktivity spadající do odpovědného chování už vyskytují, mohla by společnost tento koncept přijmout za svůj. Jak bylo zmíněno v teoretické části, CSR je znakem dobrovolnosti. Je zcela na firmě samotné, zda tento koncept přijme celý. Vzbudilo by to důvěru nejen u zákazníků, ale také u zaměstnanců, což je v dnešní době velmi důležité, ať už z pohledu samotné firmy, či vnějšího okolí.

Nedostačující informace, čas a zvyšování nákladů patří mezi brzdící faktory k rozvoji společensky odpovědného chování a samotnému zavedení celého konceptu CSR. Společnost Finstal s.r.o. se doposud s informacemi o společenské odpovědnosti firem nesešla, což je důsledek absence informačních kampaní a jeden z výrazných brzdících faktorů rozvoje CSR. Tuto zábranu by společnost Finstal s.r.o. mohla odstranit pořízením daných informací, které se vyskytují v nespočetném množství a o tuto oblast se zajímat více.

Přijetí konceptu CSR by společnosti Finstal s.r.o. přineslo značnou část úspěchů a hlavně konkurenční výhodu. Tady je důležité zmínit, že společenská odpovědnost musí být zapojena do dlouhodobé strategie firmy, aby mohla výhody plynoucí z tohoto konceptu čerpat. Výhody společensky odpovědného chování se však společnosti dostaví, až po delším časovém období. Zavádění politiky společenské odpovědnosti firem není tak jednoduché. Každá nejen začínající, ale také fungující organizace, by měla podrobně

promyslet jednotlivé kroky její aplikace a řádně na to připravit nejen sebe, ale také své zaměstnance.

Myslím si, že s postupem času se CSR stane významnou konkurenční výhodou a pro podniky běžnou součástí podnikové strategie, neboť zavedení CSR přináší mnoho výhod i pro okolí společnosti a firma se může dočkat pozitivních reakcí.

5.4.1 Názor ředitele společnosti Finstal s.r.o.

„Na českém trhu se většina společností chová společensky odpovědně, ale je to dáno obchodním prostředím, a ne tím, že by si onu společenskou odpovědnost uvědomovaly a záměrně stanovovaly a dodržovaly. Rozhodně je uvědomění si o CSR pro firmu důležité v rámci rozvoje a přílivu nových zákazníků.“

„V rámci běžného života a chodu společnosti má naše firma zavedeny určité části CSR (environmentální, ekonomický a sociální), čímž je CSR v jakémsi podvědomí. Rozhodně stojí za zvážení zavedení etického kodexu a více se věnovat všem oblastem společenské odpovědnosti.“

Plány:

„Plány společnosti jsou dobře zpracovány v rámci politiky kvality, kdy se snažíme dodržovat tři směry vedoucí ke spokojenosti zákazníka a to je:

- *vstřícnost,*
- *rychlost,*
- *kvalita.*

Cíle:

„Jeden z hlavních cílů je zavedení certifikátu ISO 14001, etického kodexu a zlepšení působnosti, jak celé společnosti, tak jednotlivých zaměstnanců právě v té oblasti environmentální, ekonomické a sociální.“

6. Závěr

Oblast společensky odpovědných aktivit firem mne velice zaujala. Je zcela jasné, že pro každý podnik je výhodou, že se může sám rozhodnout, zda půjde tímto směrem, či nikoliv. Však by si měl každý nejen fungující, ale také začínající podnikatel uvědomit, že zavedením této politiky, se stává do jisté míry v lidských očích lákavější. Určitě by měl každý podnik vnést do svého fungování tuto politiku. Nejen, že sám sebe ztraktivňuje, ale je také vidět i navenek, že dbá o své zaměstnance, ekologii a ekonomickou oblast. Výsledek této práce potvrzuje, že toto téma je v ČR nenápadně neustále v pozadí, mělo by se o něm více mluvit, prezentovat a propagovat, aby se společnosti o této oblasti dověděli více. Právě má vybraná společnost Finstal s.r.o., koncept neznala z důvodů nedostatků informací.

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat aktivity společensky odpovědného chování ve firmě Finstal s.r.o. Následně pak zhodnotit jednotlivé oblasti (ekonomickou, sociální a environmentální) a navrhnout jistá doporučení ke zlepšení. Splnění toho cíle se mi podařilo pomocí poskytnutých firemních materiálů a spoluprací s ředitelem společnosti Finstal s.r.o.

V teoretické části jsem uvedla nejprve základní informace o etice, morálce, podnikatelské etice, přínosech etického jednání a pak jsem zbytek části, věnovala konceptu společenské odpovědnosti. Vymezila jsem zde historii CSR, definici, vysvětlila pojem stakeholders, popsala tři pilíře CSR, uvedla deset kroků implementace CSR, přínosy tohoto konceptu, hodnocení, měření a publikování zpráv o společenské odpovědnosti firem.

Praktickou část jsem věnovala představení společnosti Finstal s.r.o., ve které jsem zjišťovala společensky odpovědné aktivity v jednotlivých pilířích a následně doporučila jistá zlepšení. Zda navrhnuté činnosti budou realizovaná, záleží jen na samotné společnosti Finstal s.r.o.

Ve firmě Finstal s.r.o. se mi podařilo částečně zavést Kancelářské dvanáctero pro usnadnění zavádění ekologických postupů při provozu kanceláří pro zaměstnance. Na několika bodech musí společnost ještě zapracovat, aby Kancelářské dvanáctero používali celé. Nejedná se sice o velkou záležitost, ale každý menší krůček ke zlepšení prospěchu ekologie, je jedním plus pro společnost.

Seznam použité literatury:

Odborné publikace:

BLÁHA, J. *Podnikatelská etika* - předpoklad úspěšného rozvoje organizace. 1.vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2001. 203 s. ISBN 80-248-0008-X.

BUEBLE, E. *Corporate Social Responsibility: CSR Communication as an Instrument to Consumer-Relationship Marketing*. Norderstedt Germany: Copyright Grin Verlag, 2009. 100 s. ISBN 978-3-640-38697-0.

ČANÍK, P.; ČANÍKOVÁ, P. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Transparency international, 2006. s 84.

ČANÍK, P.; ŘEZBOVÁ, L.; ZAVREL VAN, T. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2006. 123 s. ISBN 80-245-1143-6.

DYTRT, Z. a kolektiv. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

FRANC, P.; NEZHYBA, J.; HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M.. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A. *Developing corporate social responsibility: a European perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. 250 s. ISBN 1-84542-782-3.

PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: Dům techniky, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

PUTNOVÁ, A. *Social Behavior and Business Ethics*. 1. vyd. Brno: Final Tisk, 2004. 64 s. ISBN 80-214-2678-0.

PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody, etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

S. LUKNIČ, A. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. 1. vyd. Trenčín: Slovak Academic Press, 1994. 344 s. ISBN 80-85665-30-1.

SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPARKOVÁ, E. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 159 s. ISBN 80-7261-038-4.

THOMPSON, M. *Přehled etiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 168 s. ISBN 80-7178-806-6.

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 35 s.

ZADRAŽILOVÁ, D. a kolektiv. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZADRAŽILOVÁ, D. *Přístupy k implementaci programů společenské odpovědnosti v podnicích*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 16 s. ISBN 978-80-245-1618-9.

Internetové stránky:

Http://csr-online.cz [online]. 2008 [cit. 2010-10-22]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>.

Http://www.podnikatel.cz [online]. 2008 [cit. 2010-11-12]. Podstata společenské odpovědnosti je v podnikatelské etice. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/podstata-spolecenske-odpovednosti-je-v-etice/>>.

Http://www.m-journal.cz [online]. 2009 [cit. 2010-10-28]. Corporate social responsibility (CSR). Dostupné z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility-\(csr\)__s387x5067.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility-(csr)__s387x5067.html)>.

Http://www.zpravodaj.feminismus.cz [online]. 2007 [cit. 2010-10-22]. Rovné příležitosti do firem. Dostupné z WWW:

<<http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2043761&als%5Bnm%5D=2044443>>.

Http://www.businessworld.cz [online]. 2008 [cit. 2010-10-28]. Nový přístup k ekologické a sociální odpovědnosti firem. Dostupné z WWW: <<http://businessworld.cz/ostatni/novy-pristup-k-ekologicke-a-socialni-odpovednosti-firem-2442>>.

Http://www.businessinfo.cz [online]. 2008 [cit. 2010-10-23]. Společenská odpovědnost firem. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/1001234/47816#csr16>>.

Http://www.standard-lbg.org [online]. 2009 [cit. 2010-10-23]. Měření corporate social responsibility. Dostupné z WWW: <<http://www.standard-lbg.org/mereni-corporate-social-responsibility-C54/>>.

Http://www.mesec.cz [online]. 2006 [cit. 2010-10-23]. Dow Jones Sustainability Index. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/dow-jones-sustainability-index-opet-oznacil-holcim-za-lidra-mezi-vyrobcu-stavebnich-materialu/>>.

Http://www.katalog-tiskaren.cz [online]. 2010 [cit. 2010-10-23]. Xerox získal hodnocení FTSEGood. Dostupné z WWW: <<http://clanky.katalog-tiskaren.cz/tiskarny-tiskove-zpravy/6363-xerox-ziskal-hodnoceni-ftse4good/>>.

Http://www.cir.cz [online]. 2006 [cit. 2011-02-13]. Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost. Dostupné z WWW: <<http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/198562>>.

Http://rudolfkohoutek.blog.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Psychologie v teorii a praxe. Dostupné z WWW: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/rozhovor-jeho-druhy-a-pozadavky-na-tazatele>>.

Http://www.kpmg.com [online]. 2011 [cit. 2011-04-08]. KPMG. Dostupné z WWW: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/WhoWeAre/Stranky/default.aspx>>.

Http://www.lucina.tym.cz [online]. 2009 [cit. 2011-02-14]. FINSTAL Lučina. Dostupné z WWW: <<http://www.lucina.tym.cz/oklubu.html>>.

Http://www.finstal.cz/: *Finstal* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.finstal.cz/>>.

Http://www.lucina.cz/: *Oficiální stránky obce Lučina* [online]. 2006 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.lucina.cz/>>.

Http://www.zelenausporam.cz/: *Zelená úsporám* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.zelenausporam.cz/>>.

Http://www.alumarc.cz/: *Alumarc* [online]. 2009 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.alumarc.cz/>>.

Http://www.eurokan.cz/: *EuroKan* [online]. 2006 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.eurokan.cz/>>.

Http://www.kasko-vs.cz/: *Kasko* [online]. [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.kasko-vs.cz/>>.

Http://www.perito.eu/: *PERITO* [online]. 2010 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.perito.eu/>>.

Http://www.denbraven.cz/: *Den Braven* [online]. [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.denbraven.cz/>>.

Http://www.rehau.cz/: *REHAU* [online]. 2011 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.rehau.cz/>>.

Http://www.pilkington.cz/: *Pilkington* [online]. 2011 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.pilkington.cz/>>.

Http://www.aluprof.eu/: *Aluprof S.A.* [online]. 2011 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.aluprof.eu/>>.

Http://www.setrnakancelar.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Šetrná kancelář. Dostupné z WWW: <<http://www.setrnakancelar.cz/files/plakaty.pdf>>.

Http://www.aktualne.centrum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-30]. Osm z deseti Čechů touží po slušné firmě, ukázal výzkum. Dostupné z WWW:
<<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/byznys-a-spolecnost/clanek.phtml?id=678402>>.

Http://www.mbk.cz [online]. 2008 [cit. 2011-03-30]. Systémy ISO. Dostupné z WWW:
<<http://www.mbk.cz/iso>>.

Http://www.rozhlas.cz [online]. 2010 [cit. 2011-04-05]. Firmy by měly podporovat sladění osobního a pracovního života zaměstnanců. Dostupné z WWW:
<http://www.rozhlas.cz/zpravy/spolecnost/_zprava/793452>.

Http://www.workline.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Videokonference. Dostupné z WWW: <<http://www.workline.cz/Pruvodce/Videokonference.aspx>>.

Ostatní zdroje: Vnitropodniková dokumentace

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 – Tři soubory faktorů ovlivňujících etické jednání

Obrázek 2 – Postup spolupráce se stakeholdery

Obrázek 3 – Rámec PDCA

Obrázek 4 – Mapka sídla společnosti Finstal s.r.o.

Obrázek 5 - Fotbalový tým – Finstal Lučina

Tabulka 1 – Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů v CSR

Tabulka 2 – CSR témata, aktivity a příklady v ekonomické oblasti

Tabulka 3 - CSR témata, aktivity a příklady v sociálních oblastech – pracovní prostředí

Tabulka 4 - CSR témata, aktivity a příklady v sociálních oblastech – místní komunita

Tabulka 5 - CSR témata, aktivity a příklady v environmentální oblasti

Tabulka 6 – Hodnoty stakeholderů

Tabulka 7 – Cíle v CSR

Tabulka 8 – Aktivita CSR

Tabulka 9 – Indikátory pro měření výkonu stanovených CSR aktivit

Tabulka 10 – Příklady prezentace dosažených výsledků

Tabulka 11 – Příklady opatření ke zlepšení

Tabulka 12 – Obrat a sponzorství firmy Finstal s.r.o.

Tabulka 13 – Průměrný počet evidenčních pracovníků

Graf 1 – Obrat firmy Finstal s.r.o.

Graf 2 – Průměrný evidenční počet zaměstnanců

Graf 3 – Sponzorství fotbalového týmu

Seznam použitých zkratk:

%	Procento
CSR	Corporate social responsibility – Společenská odpovědnost firem
č.	Číslo
DJSI	Dow Jones Sustainability Index – index pro měření výkonnosti společensky odpovědných společností
EFQM	European Foundation for Quality Management - Evropská nadace pro management kvality
EIRIS	Ethical Investment Research Service – Organizace pro výzkum sociální, etické a environmentální výkonnosti firem
EMAS	Eco-management and audit scheme - Systém environmentálního řízení a auditu
EU	Evropská unie
FSC	Forest Stewardship Council – lesní certifikace
GRI	Global Reporting Initiative – Organizace, jež vytvořila systém indikátorů pro tvorbu zpráv z oblasti společenské odpovědnosti firem
ISO	International Organization for Standardization - Mezinárodní organizace pro normalizaci
Kč	Koruna česká
KPMG	Celosvětová síť poradenských společností poskytujících služby v oblasti auditu, daní a poradenství
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OHSAS	Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
OSN	Organizace spojených národů
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Viz	Lze vidět
VZZ	Výkaz zisku a ztrát

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu u její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu §12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2011

Bc. Miroslava Blahutová
Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bruzovice 199,

Frýdek – Místek, 739 36

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Seznam příkladů českých firem, které využívají CSR

Příloha č. 2 – Schéma vývoje společensky odpovědného chování

Příloha č. 3 – Spontánní odpovědi na otázku, v čem tkví společenská odpovědnost

Příloha č. 4 - Proces implementace CSR

Příloha č. 5 – Přínosy CSR

Příloha č. 6 – Procento podniků se samostatnou zprávou o CSR a zprávou integrovanou
do výroční zprávy podle jednotlivých zemí v letech 2005 a 2008

Příloha č. 7 – Organizační schéma společnosti Finstal s.r.o.

Příloha č. 8 – Předávací protokol

Příloha č. 9 – Statistika spokojenosti zákazníků za rok 2010

Příloha č. 10 – Certifikát ISO 9001

Příloha č. 11 – Bezpečnostní list

Příloha č. 12 – Certifikát ISO 14001 výrobku REHAU

Příloha č. 13 – Kancelářské dvanáctero